

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



**СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО
СУСПІЛЬСТВА**

**МАТЕРІАЛИ V ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ,
АСПРАНТІВ, ВИКЛАДАЧІВ ТА СПІВРОБІТНИКІВ**

(Суми, 20-21 квітня 2017 року)

**Суми
2017**

с. 144]. У творі «своє» й «чуже» чергуються, а також набувають форми «глибинне – поверхове».

Отже, важливими ознаками у розрізненні «свого» й «чужого» у малій прозі Лесі Верховинки є соціальні, політичні та психологічні фактори. Маркерами концепту виступають опозиції «батьківщина – вигнання», «ідеальне – ірреальне», «дім – вулиця», «живий – мертвий».

Література

1. Верховинка Леся. До Делятина на крилах мрій: поезії, новели, оповідання, драматичні твори, есеї, статті, епістолярій / Леся Верховинка. – Львів : Каменярь, 2013. – 454 с.
2. Гнатюк М. Леся Верховинка: повернення до краян / М. Гнатюк // Гражда. – 2013. – № 1/32. – С. 19–22.
3. Гнатюк М. Леся Верховинка повертається до читача / М. Гнатюк // Верховинка Леся. До Делятина на крилах мрій: поезії, новели, оповідання, драматичні твори, есеї, статті, епістолярій. – Львів : Каменярь, 2013. – С. 5–10.
4. Жариківський О. Буду йти до ясного сонця, – з квітками на голові по колючому терню під ногами. Життєпис Ярослави Лагодинської-Кучковської (Лесі Верховинки) // Верховинка Леся. До Делятина на крилах мрій: поезії, новели, оповідання, драматичні твори, есеї, статті, епістолярій. – Львів : Каменярь, 2013. – С. 417–433.
5. Иконникова Я. Особенности и реализация концепта «свои–чужие» в эмигрантском творчестве А. И. Куприна / Яна Иконникова // Волинь філологічна: текст і контекст. – 2011. – Вип. 12. – С. 65–73.

УНІВЕРСИТЕТСЬКІ СТУДЕНТСЬКІ МЕДІА: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ (НА ПРИКЛАДІ ЧАСОПISУ «АКАДЕМІКС»)

З. В. Попова,

*Навчально-науковий інститут
бізнес-технологій «УАБС» СумДУ*

Часопис «Академікс», який видається студентами ННІБТ «УАБС» СумДУ, - результат ребрендингу газети «АкадеМіх», заснованої у 1999 році. На той час видання було офіційним друкованим органом Української академії банківської справи, виходило щомісяця (за винятком студентських канікул), на 4-х, 6-ти

або 8-ми сторінках формату А-3 українською мовою. На посаді головного редактора в різні періоди працювали такі професійні журналісти, як Григорій Сапожников, Антоніна Кохан, Наталія Даниленко [1].

Потреба в ребрендингу постала, найперше, унаслідок глобального розвитку Інтернет-ресурсів, у тому числі університетських, та соціальних мереж. Друкованому виданню, тим більше молодіжному, складно конкурувати у просторі, де ключова діяльність структурована довкола Інтернету та інших комп'ютерних мереж [2]. Студенти бажають отримати максимум потрібної та цікавої для себе інформації за короткий проміжок часу в зручному для аналізу та розуміння вигляді. Зважаючи на це, часопис «Академікс» став електронним виданням, набув журнального формату, змістив акценти з інформаційних жанрів на авторські, аналітичні, художні, інтерв'ю, бліц-опитування.

Забезпечення доступності, портативності та зручності для студентської цільової аудиторії читачів стало перевагою електронного часопису порівняно з друкованим аналогом.

Один із принципів роботи редакції – донесення інформації мовою, сказати б, вільною від канцеляриту, тобто у формі неформальної розповіді або діалогу. Крім того, принцип «студенти – студентам» викликає позитивну реакцію у читачів, адже текст подається крізь емоцію, власний погляд кожного автора матеріалу на подію.

Такий спосіб спілкування властивий молодіжному середовищу, бо хто як не студенти знають, що цікавить їх однолітків, та як можна донести відповідний матеріал.

Важливим аспектом сприйняття інформації є спосіб її подання та візуалізації. Саме питанню дизайну на етапі верстки часопису матеріалів приділяється значна увага. Це пов'язано з тим, що читач насамперед звертає увагу на заголовок, оформлення та візуальні доповнення до тексту, а вже потім на текст.

Візуальна комунікація полягає у передаванні повідомлень, естетично привабливих, інформативних, здатних викликати емоційний відгук в аудиторії. Візуалізація контенту як комунікаційна практика реалізується поєднанням різних форм фіксування інформації. Успішна комунікація залежить від співвіднесеності знань «кодів» журналіста, оформлювача і читача [3].

Особливість роботи зі студентською аудиторією полягає в тому, щоб зацікавити спочатку візуально, а потім підтримати цей інтерес ще й через текст. Саме тому правило «менше тексту, а більше картинок» у багатьох випадках позитивно розв'язує названу проблему.

Кожен випуск «Академіксу» є завжди візуально наповненим. Крім того, нюанси розміщення зображень, вирівнювання тексту, підбір кольорів, цитати-вставки – усе це впливає на сприйняття інформації читачами та зручність у її розумінні й освоєнні.

Для візуальної стилістики часопису існують загальні правила, які мають бути враховані при оформленні кожного матеріалу, проте нестандартність у тому, як буде представлений текст, підтримується та заохочується.

Важливим аспектом роботи над часописом є те, що автори статей також виступають і дизайнерами. Це дає певну перевагу над іншими періодичними виданнями, оскільки дозволяє уникнути проблеми, яка може виникнути, коли погляди журналіста та оформлювача не збігаються під час роботи над тим чи іншим матеріалом.

Орієнтуючись більше на візуальну складову, у кожному випуску можна побачити гармонійне поєднання текстової та цікавої візуальної складової, яка подана у зручному вигляді.

«Академікс» як приклад студентських медіа базується на складових (рис.1), які дозволяють йому бути актуальним у молодіжному середовищі.



Рис.1 – Основі складові побудови комунікації з читачами часопису «Академікс»

Крім того, творча свобода, студенти створюють видання в рамках діяльності гуртка за інтересами, а також перебування на одному рівні з цільовою аудиторією дозволяє часопису задовольняти інформаційні потреби студентів, створюючи новий цікавий канал масової комунікації. Зауважимо, що молодь, яка працює над «Академіком», поруч із здобуттям основного фаху, одержує досвід журналістської діяльності та навички з макетування, дизайну, веб-дизайну.

Отже, унаслідок ребрендингу студентська редакція часопису знайшла успішний спосіб комунікації на основі традиційного засобу – журналу, адаптувавши його до потреб сучасних читачів.

Література

1. Даниленко Н. 10 років на пульсі життя академії: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. – С.3 – 4.
2. Мануель Кастельс. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. – К.: «Видавництво «Ваклер», 2007. – 304 с.
3. Ситник О. Візуальна комунікація в системі композиційно-графічного моделювання інформаційних порталів [Електронний ресурс] / О.Ситник // Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи. - 2014. – Вип. 2. – С.87-93. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ped_in_2014_2_16

Науковий керівник – канд. філол. наук, доц. Ярова А. Г.

ПРИКМЕТНИК *СТУДЕНТСЬКИЙ* ЯК ЗАСІБ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КОНЦЕПТУ «СТУДЕНТ»

Серебрянська І. М., кандидат філол. наук, доцент

Наше дослідження є складовою комплексного вивчення концептосфери «освіта» в українській мовній картині світу [див. 1, 2, 3]. Його метою є з'ясувати смислове наповнення концепту «студент» шляхом семантичного аналізу прикметника *студентський* на основі текстів студентського журналу «Я СТУДЕНТ» (далі – ЯС) [4].

У результаті сполучуваності прикметника *студентський* із різноманітними іменниками утворюються номінації на позначення понять різної сфери життя студента. Найчастотнішими з них є