

Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : Матеріали п'ятнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 22–23 травня 2019 р.) / уклад. : О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – 83 с.

Journalism Education in Ukraine: World Professional Standards : the Materials of the 15th International Scientific Practical Conference (Sumy, 22–23 May 2019) / compiled by O. Tkachenko. – Sumy : Sumy State University, 2019. – 83 p.

До збірки увійшли наукові матеріали викладачів та аспірантів кафедри журналістики та філології СумДУ, а також студентів спеціальностей «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Медіакомунікації». Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Особливості формування національного інформаційного простору України: від радянської системи ЗМІ до демократичної моделі».

The collection includes scientific materials of teachers and graduate students of the Department of Journalism and Philology of the Sumy State University and also students with the chief subject «Journalism», «Advertising and Public Relations», «Media communication». The research is related to the complex program of scientific works of the Sumy State University, directly to the scientific sphere of the research of the Department of Journalism and Philology within the theme «Features of Formation of the National Information Space of Ukraine: from the Soviet System to a Democratic Media Model».

РЕДКОЛЕГІЯ:

Олена Ткаченко, д-р філол. наук (голова)

Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. комунік.

Світлана Воропай, канд. філол. наук

Ольга Сидоренко, канд. педагог. наук

Ярослав Яненко, канд. соціологічних наук

EDITORS:

Olena Tkachenko, Doctor of Philology (head)

Inna Gavrilyuk, PhD of Social Communications

Svitlana Vororpai, PhD of Philology

Olga Sydorenko, PhD of Pedagogical Science

Yaroslav Yanenko, PhD of Social Sciences

70,00 гривень за базовий набір послуг для користувачів, які хочуть набути на сайті статусу «Автор» або завантажити нову електронну книгу.

Після оплати та модерації твору адміністратором Порталу автор, крім вищевказаних опцій, має можливість в персональному кабінеті вести облік своїх доходів і здійснювати ідентифікацію покупців власних творів та після завантаження електронної книги на Портал отримувати інформаційну підтримку в соціальній мережі Facebook.

На сайті введено також статуси «букініст», «ментор», «меценат», які передбачають способи залучення нових учасників порталу, або отримання прибутку від продажу книг.

Меценати Українського Авторського Порталу – це, свого роду, покровителі українських письменників. Користувачі, які носять почесне звання мецената, підтримують портал, підтримують активні проекти, запропоновані користувачами, «підвішують» книги і нагороджують авторів на Українському Авторському Порталі. Всі меценати Порталу потрапляють на Дошку пошани меценатів (тільки якщо вони допомагають відкрито, не анонімно).

Також на порталі опубліковані цікаві проекти, які потребують реалізації, але власники ідеї не мають на це фінансової спроможності. Тоді, для охочих допомогти у реалізації портал розробив спеціальний алгоритм дій, який може допомогти пришвидшити цей процес.

Отже, сучасний самвидав на Українському Авторському порталі є досить зручним інструментом для спілкування особливо маловідомих авторів зі своїми читачами. Така бізнес-модель надає більше можливостей для самостійного просування видавничого продукту на ринок видавничих послуг. При цьому автор встановлює ціну, безпосередньо отримує прибуток від продажу і може контролювати попит на свою книгу. Така альтернатива традиційному книговидаданню змінює погляд на культуру видання і переорієнтовує видавництва бути не замовниками, а постачальниками послуг для авторів.

Список літератури

1. Женченко М. Цифровий самвидав: бізнес-моделі на шляху до інклюзивної видавничої індустрії / М. Женченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/1376>.
2. Кузьмук І. В. Самвидав як перспективний напрям для традиційного книговидавання / І. В. Кузьмук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 55. – С. 106-110.
3. Водолазька С. «Друк на вимогу»: інноваційний мотиватор трансформації видавничої галузі / С. Водолазька // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 3. – С. 6-9.
4. Луцишина Д. В. Тенденції розвитку самовидавничої книги в Україні та світі 1990–2017 років / Д. В. Луцишина // Теорія і практика актуальних наукових досліджень. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 27-28 жовтня 2017 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/ua/conf/arch/archive/527/>.
5. Зими́на Л. В. Self publishing: авторские и издательские интернет-платформы самопубликаций / Л. В. Зими́на [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/self-publishing-avtorskie-i-izdatelskie-internet-platformy-samopublikatsiy>.
6. Український Авторський Портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://book-ua.net/>.

ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ ЕКСТРАЛІНГВІСТИЧНОГО РІВНЯ МЕДІАСУГЕСТІЇ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ)

Наталія Руденко,
аспірантка каф. журналістики та філології, СумДУ

У рамках дослідження особливостей візуальних засобів екстралінгвістичного рівня медіасугестії проведено контент-аналіз електронних версій 5 англomовних газет.

Ключові слова: сугестивний вплив, візуальні засоби, екстралінгвістичний рівень, мас-медійний дискурс.

VISUAL MEANS OF EXTRALINGUAL LEVEL OF MEDIA SUGGESTION (ON THE MATERIAL OF ENGLISH-SPEAKING INTERNET ISSUES)

Natalya Rudenko,

Post-graduate student of Department of Journalism and Philology, Sumy State University

Within the framework of the research of the peculiarities of the visual means at the extralingual level of media suggestion we analyzed the content of the electronic versions of 5 English-speaking newspapers.

Key words: suggestive influence, visual means, extralingual level, mass media discourse.

Реалізація сугестивного впливу в сучасних Інтернет-медіа відбувається не лише на вербальному (за допомогою лінгвістичних засобів), але й на екстралінгвістичному рівні мас-медійного дискурсу. Проблемою виокремлення аспектів сугестивного впливу візуальних засобів, що використовуються в сучасних ЗМІ, займаються такі вчені, як Т. Анохіна, Т. Добросклонська, Л. Компанцева, Л. Макарук, К. Огнева, Н. Ротон, О. Снитко, В. Шевченко, та ін. До проблеми дослідження принципів візуалізації цифрового контенту звертаються також С. Некляев, С. Симакова, А. Тищецька, Л. Мардієва та ін. Крім естетичного оформлення візуальні засоби цього рівня виконують функцію налаштування зорового сприйняття представленого матеріалу в межах певного емоційного реєстру з метою підготувати адресата до комунікативної взаємодії. Л.Л. Макарук зазначає, що «писемне мовлення позбавлене можливості передавати безпосередні фонові характеристики, які супроводжують усний комунікативний акт (жести, міміку, поставу, дотики, запахи). На письмі загалом та у мас-медійному дискурсі зокрема заповнення такої лакуни відбувається завдяки використанню невербальних графічних одиниць» [1]. Крім того, графічні компоненти контенту, елементи дизайну інтернет-видання покликані зацікавити, привернути увагу читача до текстової інформації. Ю. Компанцева зауважує, що «міміка, жестикуляція замінені в Інтернет-комунікації певним чином дібраними фотографіями, малюнками, смайлами, тощо. Якщо візуальний ряд підкріплює зміст переданої інформації, це також сприяє підвищенню сили навіювання: немовні компоненти спілкування менше піддаються осмисленому контролю» [2, с. 14]. На думку Л. Макарук, «на такі одиниці часто припадає основне смислове навантаження і вони нерідко домінують у плані розкриття змісту, а тому їхній прагматичний потенціал є сильнішим» [1]. Цей факт визначає *актуальність* дослідження ролі візуальних засобів у реалізації сугестивного впливу контенту сучасних англomовних інтернет-видань, крім того «в умовах жорстокої інформаційної війни аналіз сугестивного потенціалу образних елементів інтернет-текстів стає необхідним кроком для реалізації комунікативно-прагматичної установки повідомлень і захисту інформаційної безпеки держави» [3, с. 198].

Мета нашої роботи – розкрити особливості візуальних засобів екстралінгвістичного рівня медіасугестії на матеріалі англomовних інтернет-видань «The Guardian», «USA today», «The Day», «Moscow times», «China Daily». *Об'єктом* дослідження є контент зазначених інтернет-видань, а *предметом* – сугестивні аспекти візуальних засобів, що використовуються у досліджуваному контенті. Основними методами дослідження стали контент-аналіз та метод класифікації.

Вербальні та графічні компоненти поєднуються та взаємодіють в контенті сучасних інтернет-видань, «утворюючи єдине ціле - синкретичну мову преси» [4, с. 57]. Графічні компоненти належать до паралінгвістичних засобів, які «використовують в тексті для додаткового виділення лексичних одиниць, вони не мають самостійної форми, що і відрізняє їх від інших графічних знаків» [5, с. 73]. Серед паралінгвістичних засобів виділяють графічну сегментацію тексту і його розміщення на папері, довжину рядка, пробіли, шрифт, колір, курсив, розбивку (сторінки), стягнення, лінійні підкреслення та окреслення, типографічні знаки, графічні символи, цифри, допоміжні знаки (наприклад: §, №, %, +, -), засоби іконічної мови, тобто піктограми та ідеограми (емотикон, малюнок, зображення, ілюстрація, фотографія, карикатура, таблиця, схема, рисунок, діаграма, графік, колаж та ін.), незвичайну орфографію слів і розміщення знаків пунктуації, різноманітні скорочення, ширину полів, капіталізацію, декапіталізацію, незвичайне написання та ін.

В рамках сугестивного впливу на сприйняття інформації невербальні знаки в медіатексті «можуть підсилювати його основну ідею, сприяючи кращому розкриттю змісту; сприяти кращому і

точнішому прояву емоцій, почуттів та переживань; спонукати до дій та певної поведінки; допомагати краще осмислити зміст тексту та надавати йому додаткового конотативного забарвлення. Саме використання невербальних засобів урізноманітнює й оптимізує процеси презентації та сприйняття інформації, оскільки апелює до основних органів сенсорики людини» [1]. А. Тищецька наголошує, що «візуалізація, використання широкої палітри кольорів и подача інформації у вигляді розрізнених фрагментів єдиного цілого є ключовими аспектами композиційно-графічної моделі газети»[6, с. 133].

Для аналізу візуальних засобів екстралінгвального рівня нами було відібрано по одному номеру кожної електронної версії п'яти досліджуваних газет за 18.03.2018 року. Аналіз проведено за наступними параметрами: кольорове оформлення веб сторінки, логотипу, оформлення заголовку, ліду та основного тексту (тип та розмір шрифту), види ілюстративного матеріалу, розташування інформації на веб-сторінці, особливі графічні компоненти та ілюстративні рубрики.

Колір як паралінгвістичний засіб виконує «комунікативну, символічну (пізнавальну) та виразну (емоційну й естетичну) функції» [7, с. 182]. Кожен колір має стереотипне значення та є ситуативно маркованим: наприклад, червоний – енергія, драйв, рух, збудження, імпульсивність, пристрасність; синій – довіра, спокій, розслаблення; чорний – класика, авторитетність, білий – радість, розум, чистота, правда, справедливість. Синій та білий кольори є переважаючими на веб-сторінках видань «The Guardian», «Moscow times», «China Daily», тобто пріоритетним напрямом редакційної політики є завоювання довіри читачів та укріплення авторитету видання, орієнтація на ліберальну аудиторію. Синій, блакитний кольори є «холодними», тобто врівноважують, напрямними до роздумів, а не переживань. Червоне коло з літерою «d» у логотипі «The Day» символізує сонце. Червоний є кольором чутливості, молодості і людяності, а також має емоційне значення руху, нагальності, швидкоплинності подій, що повідомляються у виданні, тобто акцент зміщений на актуальність та оперативність інформації як основні критерії її якості. Логотипи інших видань також в основному представляють собою абрєвіатуру назви у кольоровій геометричній фігурі. Так, у «The Guardian» це біла літера «G» у синьому колі, в «Moscow times» – білі літери «MT» у синьому квадраті, в «USA today» – просто блакитне коло, а в «China Daily» – синьо-сірі літери «CD». Крім того, серед особливих графічних компонентів «Moscow times» слід згадати герб м. Москви – св.Георгій, що присутній у назві видання.

Для організації уваги читачів у контенті видань здебільшого використовується поєднання 2 різних шрифтів. «Шрифти створюють спеціальні ефекти та сигналізують про важливість повідомлення.» [1]. Для виділення теми шрифти у заголовку, ліді та тексті можуть відрізнитися за стилем, кольором та розміром. Розмір шрифту зазвичай більший у заголовку, менший у тексті та коментарі до ілюстрацій (різниця у 8-15 кеглів).

Інфографіка та фотографії покликані підсилити та закріпити враження від поданої інформації за допомогою стереотипних зорових образів, тому при їх відборі акцент робиться на аксіологічній оцінці представленого в матеріалі явища чи події, а також емотивності, експресивності. «Впливова функція мережевих новин проявляється через відбір інформації, коментування, розташування в певній послідовності» [4, с. 58]. Особливістю інтернет-видань є мозаїчне розташування інформації на початковій сторінці: закладки з рубриками у горизонтальному меню у верхній частині сторінки, під ними окремими блоками знаходяться заголовки головних новин (Headlines, Top news, Hot news) із фотографіями. Така фрагментована, багаторівнева структура є типовою для інформаційної архітектури досліджуваних нами інтернет-видань. Чітка ієрархія розташування матеріалів забезпечує зручну навігацію та швидкий пошук, що відповідає інформаційним звичкам сучасної аудиторії.

У контенті досліджуваних інтернет-виданнях за допомогою сучасних технологій дизайн, стиль, композиція, колір, інфографіка та текст якісно об'єднуються в єдине ціле – мультимедійний продукт або інформаційний пакет.

Проаналізувавши емпіричний матеріал, можна зробити висновок, що найбільше видів графічних компонентів використовується у Інтернет-виданні «The Guardian». Кольорове оформлення веб-сторінки цієї електронної газети також найбільш яскраве та різноманітне, так як колір використовується для маркування заголовків статей на рівні рубрик: червоний (**News**), оранжевий (**Opinion**), коричневий (**Culture**), блакитний (**Sport**), бузковий (**Culture**). Особливістю є кольорове виділення та збільшений розмір першої літери тексту статті. Динамічне використання

цих кольорів має ефективну дію на сприйняття повідомлень аудиторією, викликаючи рефлекторні реакції, пробуджуючи емоції, почуття та думки. Елементи інфографіки також різноманітні: фотопортрети авторів статей, ілюстративні та репортажні фотографії (рубрика Photo Galleries), карикатури (рубрика Guardian Opinion cartoon), малюнки, статистичні графіки, діаграми, карти, фрагменти сторінок соцмереж із дописами. Отже, можна говорити про високий сугестивний потенціал матеріалів цього видання на екстралінгвістичному рівні.

Список літератури

1. Макарук Л. Л. Типологія невербальних графічних засобів у газетному дискурсі // Науковий вісник ВНУ. Мовознавство. – 2010. – № 7. – С. 334–340. – Режим доступу : <http://boOk.net/index.php?p=achapter&bid=20073&chapter=1>
2. Компанцева Л. Ф. Принципи сугестивної лінгвістики в інтернетній комунікації / Л. Ф. Компанцева // Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: Філологічні науки. – 2013. – Кн. 3. – С. 13-20. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2013_3_4
3. Снитко О. С. Аудіовізуальні образні засоби в інтернет-комунікації: стратегії використання.// Мовні і концептуальні картини світу. – 2015.–Том 52, Вип. 2. – С. 194-210. Режим доступу: http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/53/22.pdf
4. Ротон Н. Структурно-функціональні особливості текстів засобів масової комунікації// Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. № 36. – К.: 2017. –С. 56-61.
5. Анохіна Т. О. Семантизація категорії мовчання в англomовному художньому дискурсі : монографія / Т. О. Анохіна. – Вінниця : Нова Книга, 2008. – 160 с.
6. Тыщевская А. Ю. Дизайн современной газеты и новые подходы к формированию ее содержания / А. Ю. Тыщевская // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2012. № 2 (18). – С. 130-138. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000429598>
7. Шевченко В. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій : дис. докт. : 27.00.01 / В. Е. Шевченко . – К.: 2014. – 366 с.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВИДАНЬ ДЛЯ ЖІНОК

*Марина Садівнича,
аспірант СумДУ*

У статті розглядаються соціально-психологічні особливості функціонування франчайзингових видань для жінок в умовах глобалізації та конкуренції. Подано результати дослідження взаємодії цих видань з аудиторією, відповідності стилю подання і змісту медіатекстів потребам читачів.

Ключові слова: франчайзингові видання, глобалізація, медіаперцептивна комунікація, аудиторія.

SOCIO-PSYCHOLOGICAL PECULIARITIES OF FRANCHISING EDITIONS FOR WOMEN

*Maryna Sadivnycha,
postgraduate student, Sumy State University*

The article deals with the socio-psychological peculiarities of the functioning of franchising editions for women in conditions of globalization and competition. The results of the research of the interaction of these editions with the audience, the correspondence of the presentation style and the content of media texts to the readers` needs are presented.