

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Журналістика

Науковий журнал
(заснований у 1976 р.)

Випуск 17/18 (42/43)

2019

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Департаментом державної реєстрації Міністерства юстиції України, м. Київ
Серія КВ № 24026-13866ПР від 19 червня 2019 р.

Усі права застережені.

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові.

Голова редколегії

Володимир Різун, д-р філол. н.

Головний редактор

Наталія Сидоренко, д-р філол. н.

Редакційна колегія:

Валерій Іванов, д-р філол. н.,

Олесь Гоян, д-р філол. н.,

Іван Крупський, д-р і. н.,

Олександр Чекмишев, д-р соц. ком.,

Володимир Сергійчук, д-р і. н.,

Олександр Мелещенко, д-р філол. н.,

Леся Городенко, д-р соц. ком.,

Tadeusz Wallas, Dr. Habil. in Humanities (Польща),

Juergen Grimm, Dr. Habil. (Австрія),

Анастасія Волобуєва, к. соц. ком. (відповідальний секретар)

Рекомендовано до друку: вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, протокол № 5 від 9 грудня 2019 р.

Рецензенти цього випуску: д-р соц. ком. Кравченко С. І.; д-р філол. н. Мелещенко О. К.; д-р філол. н. Бойко А. А.; д-р філол. н. Сидоренко Н. М.; к. соц. ком. Волобуєва А. М.

Постановою президії Вищої атестаційної комісії України від 26 січня 2015 р. № 1-05/1 збірник включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних досліджень на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук із соціальних комунікацій

Журналістика : наук. журнал / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, за ред. Н. Сидоренко. 2019. Вип. 17/18 (42/43). 171 с.

У журналі висвітлюються суттєві питання історії, теорії та практики журналістики; розглядаються проблеми становлення та функціонування засобів масової інформації в Україні та за її межами; досліджується творчість видатних діячів та публіцистичній ниві.

Для викладачів, наукових працівників, журналістів, аспірантів, студентів, істориків, культурологів.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на портал наукової періодики України (див.: <http://www.nbuv.gov.ua>).

© Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2019

ЗМІСТ

ДО ДЖЕРЕЛ

Бойко Алла, Філоненко Данило.

Медіа української діаспори

XIX–XXI ст.: релігійний аспект..... 5

Георгієвська Вікторія.

Регіональна преса УСДРП (1917–1920)..... 18

Sydorenko Natalya.

The restoration of the «own voice»

for the ukrainian press in the First World War 31

ГРАНІ

Юксель Гаяна.

Порушення прав українських журналістів

як чинник трансформації інформаційного простору (2014–2020)..... 46

Петрик Олександр, Мелещенко Олександр.

Особливості роботи кіберспортивних клубів у медіапросторі

(на прикладі Schalke 04 Esports)..... 59

Волобуєва Анастасія, Турчинська Оксана.

Види заголовків спортивних новин

в електронних медіа 71

Садовнича Наталія.

Книги біолого-медичного змісту

як сегмент спеціалізованого інформаційного простору..... 79

ЖАНРОВІ ПОШУКИ

Харитоненко Олена.

Сучасні українські лонгріди як

територія творчого пошуку журналістів..... 92

Свалова Марина.

«Я повернулася. Люблю» О. Герасим'юк:

особливості представлення подорожі..... 108

ПОСТАТІ

Golovina Alina.

The life and activity of Yevhen Malaniuk outside
the Motherland 121

Семенко Світлана.

Публіцистичні виступи Олени Пчілки
доби Української Народної Республіки 133

Євдокименко Ірина.

Принципи національно-патріотичного
виховання за Софією Русовою 144

ГЕНДЕРНІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Садівнича Марина.

«Elle Ukraine» та «Elle Man Ukraine»:
комунікаційні стратегії та читацькі реакції..... 155

ДИСКУСІЇ, ОГЛЯДИ, НАРИСИ, РЕЦЕНЗІЇ

Михайлюта Валентина.

Інформаційна безпека..... 165

Боярська Любов.

Повернення імені..... 166

Глушко Олександр.

Концепція публіцистичного портрета 167

Даниленко Сергій.

«Україна – НАТО: медійний контекст» –
хронограф двосторонніх відносин..... 168

ГЕНДЕРНІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

УДК 007 : 304 : 070

«ELLE UKRAINE» ТА «ELLE MAN UKRAINE»: КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ЧИТАЦЬКІ РЕАКЦІЇ

Садівнича Марина, аспірантка,
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна,
e-mail: marysad.journ@gmail.com

У статті розглядається відповідність комунікаційних стратегій франчайзингових видань «Elle Ukraine» та «Elle Man Ukraine» аудиторним потребам. За допомогою контент-аналізу досліджено тематично-змістове наповнення кожного видання, а також реакції читачів на публікації цих медіа, що дозволило зробити висновки щодо зацікавленості аудиторії в порушуваних виданнями темах. Визначено, що їхні комунікаційні стратегії полягають у зміні тематики контенту, характерної для видань гендерного спрямування. При цьому «Elle Ukraine» має різнобарвне тематичне наповнення, яке відповідає аудиторним потребам, у той час як «Elle Man Ukraine» більше орієнтується на загальний формат медіабренду «Elle» ніж на читачькі реакції українських споживачів інформації.

Ключові слова: «Elle Ukraine», «Elle Man Ukraine», комунікаційні стратегії, читачькі реакції, аудиторні потреби, франчайзингові видання.

«ELLE UKRAINE» AND «ELLE MAN UKRAINE»: COMMUNICATION STRATEGIES AND READERS' REACTIONS

The article examines the relevance of the communication strategies of the franchising editions Elle Ukraine and Elle Man Ukraine to the audience's needs. Using content analysis investigated the thematic content of each edition, as well as the readers' activity on social networks, which made it possible to draw conclusions about the audience's interest to the topics of the publications. It has been determined that the communication strategies of both editions are to change content that is typical for gender oriented editions. At the same time Elle Ukraine has a various thematic content that responds the audience's needs, while Elle Man Ukraine more focuses on the overall format of Elle's media brand than on the readers' reactions of Ukrainian consumers.

Key words: Elle Ukraine, Elle Man Ukraine, communication strategies, readers' reactions, audience's needs, franchising editions

Вступ. Франчайзингові видання гендерного спрямування, чи так звані франчайзингові «чоловічі» та «жіночі» журнали, є помітним сегментом медіаринку України. Представляючи відомі світові медіабренди, вони не завжди стають успішними в нашій країні. Причини тому різні – від економічної ситуації до невідповідності комунікаційної стратегії аудиторним потребам.

Комунікаційні стратегії франчайзингового ЗМІ визначаються, з одного боку, форматом медіабренду, з іншого – соціально-психологічними особливостями аудиторії країни, де воно функціонує. Створення ж якісної комунікаційної стратегії, орієнтованої на аудиторні потреби, є однією з передумов успішного розвитку ЗМІ. Отже, актуальність розвідки зумовлена потребою дослідження відповідності комунікаційних стратегій франчайзингових видань аудиторним потребам, оскільки дає розуміння того, чи враховують вищезазначені медіа соціально-психологічні особливості цільових аудиторних груп, чи, лише, орієнтуються на стандарти медіабренду.

Аналізуючи процеси соціально-культурної адаптації франчайзингових типів видань до національного медіапростору, дослідниця Ю. Прядко зазначає: «Нині спостерігаємо інформаційно-культурну та інформаційно-ідеологічну експансію країн-лідерів Західної Європи та Північної Америки навсірегіонів світу через посилену пропаганду вестернізації або ж – американізації» [5, с. 92].

Про вплив преси на світогляд сучасної людини говорить і Г. Маркова. Досліджуючи нові умови існування суспільства, вона зазначає: «...гендерна преса продовжує відігравати важливу роль, бо вона й сьогодні є медіатором позитивного та негативного в цій сфері, виносить назовні, роблячи їх надбанням масової свідомості, думки, погляди, образи й моделі поведінки, пропонує нові суспільні норми та навіть дає власні «уроки життя» своїм аудиторіям» [3, с. 86].

Вивчаючи типологічно-тематичну характеристику видань для жінок О. Орлик стверджує: «Потреба в жіночих виданнях та публікаціях на жіночі теми диктується суспільними потребами, місцем і роллю жінки у процесі відтворення та функціонування соціальної системи – від продовжувачки роду до громадської діячки, вільної творчої особистості» [4, с. 1].

Зміни особливостей наповнення журнальної періодики для чоловіків в Україні досліджує М. Кіца. Вона зазначає: «Сьогодні це не сукупність глянцевого еротичних фото, а вид ЗМІ, який має цікавий як текстовий, так і зображальний контент, висвітлює різноманітні теми суспільного, культурного, розважального, іноді політичного, економічного життя, націлений на конкретну аудиторію» [1, с. 147].

Процеси, що відбуваються в суспільстві, спонукають гендерно-марковані видання до зміни формату та змісту, пошуку нових комунікаційних стратегій.

Найбільш показовою аудиторною реакцією на певні теми й проблеми, порушуваних виданнями, є активність читачів на їх сторінках та в соціальних мережах. Уподобання й коментарі споживачів інформації дозволяють не лише активно поширювати певний матеріал серед читачького загалу, але й оцінювати, що є найцікавішим для аудиторії. М. Кіца зазначає: «Саме такою є взаємодія в соціальних мережах – персоналізованою, відкритою і схильною спонукати автора до постійного самовдосконалення у праці...» [2, с. 100].

Мета статті: з'ясувати відповідність комунікаційної стратегії онлайн-видань «Elle Ukraine» та «Elle Man Ukraine» аудиторним потребам.

Завдання: проаналізувати тематико-змістове наповнення онлайн-видань «Elle Ukraine» та «Elle Man Ukraine», оцінити читачькі реакції на публікації журналів за допомогою аналізу відгуків на сторінках у соціальних мережах.

Об'єкт: онлайн-видання «Elle Ukraine» та «Elle Man Ukraine», а також їх сторінки в соціальних мережах.

Предмет: контент онлайн-журналів «Elle Ukraine» та «Elle Man Ukraine», аудиторна реакція в соціальних мережах.

Методи дослідження: використовуючи контент-аналіз щодо наповнення онлайн-журналів, ми визначили їх комунікаційні стратегії. Аналіз читачьких реакцій на сторінках у соціальних мережах дозволив зробити висновки щодо відповідності тематично-змістового наповнення кожного видання аудиторним потребам.

Результати й обговорення. Журнал «Elle» – це французький бренд, заснований у 1945 році подружжям Елен Горден Лазарєфф та П'єром Лазарєффом. «Elle» стало першим із французьких видань, що вийшло з кольоровою обкладинкою. Основні теми – мода, краса, розваги. Українська версія «Elle» з'явилась у 2001 р. Журнал видається компанією «HS Ukraine». Головний редактор – Соня Забуга. Сайт <https://elle.ua> розпочав роботу в березні 2012 р.

«Elle Man Ukraine» – перше онлайн-видання в Україні, присвячене чоловічій моді, захопленням чоловіків та їхньому здоров'ю. Журнал видається з травня 2017 р. Головний редактор – Роман Тимофєєв.

Роблячи ставку на чоловічу моду, керівництво журналу пішло на певний експеримент, оскільки тривалий час мода в українському медійному дискурсі вважалася винятково жіночою темою. Тож комунікаційна стратегія видання полягає у спрямованості його контенту на теми, що зазвичай не вважалися чоловічими. В інтерв'ю про відкриття чоловічої версії журналу Роман Тимофєєв розповів, що спочатку виникла ідея створити окрему рубрику на сайті «Elle», але Соня Забуга вирішила піти далі та запустити масштабний проєкт «Elle Man» [6]. Деякий час чолові-

ча версія справді була окремим виданням та функціонувала за адресою <https://elleman.ua>. Наразі ж перехід на «Elle Man» здійснюється з головної версії сайту <https://elle.ua/man>.

Структури обох версій журналу дуже схожі. «Elle Ukraine» містить такі рубрики: «Мода», «Краса», «Стосунки», «Стиль життя», «Люди», «ELLE Business». Рубрики видання «Elle Man Ukraine» – «Стиль», «Персона», «Захоплення», «Догляд та здоров'я», «Психо», «Суспільство». Відмінність у структурі сайтів полягає в тому, що рубрики чоловічої версії подають матеріали єдиним блоком, у той час як жіноча версія має підрубрики.

Тематика рубрик «Мода» журналу «Elle Ukraine» та «Стиль» «Elle Man Ukraine» – новинки світу моди, сучасні fashion-тенденції, правила підбору одягу та аксесуарів, життя знаменитостей, а також знакові всесвітні тематичні події. Текстові матеріали зазначених рубрик в обох виданнях здебільшого короткі – один-два абзаци, із великою кількістю фотографій. Наприклад, матеріал «Для особого случая: 35 розкошних плат'єв от українских дизайнеров» (Elle Ukraine, 5.09.2019) – один абзац тексту та 35 світлин із зображенням моделей у вечірніх сукнях. Так само матеріал «С чем носить комбинезон в этом сезоне» (Elle Man Ukraine, 28.08.2019) – це один абзац тексту та 18 фотографій.

Більші за обсягом матеріали (5–6 абзаців) також є текстітками до фотографій. Так, матеріал «60 офисных луков от украинских дизайнеров, которые скрасят осенние будни» (Elle Ukraine, 05.09.2019) складається з 9 абзаців, кожен із яких містить підзаголовок. Загалом це короткий опис фотографій. Кількість фото під кожним текстовим абзацем – від 4 до 15. Матеріал «Самые интересные мужские коллекции на неделе моды в Лос-Анджелесе» (Elle Man Ukraine, 25.04.2019) – 9 коротких абзаців, перемешованих фотографіями. Усього матеріал містить 16 світлин, які загально пояснює текст.

Здебільшого матеріали рубрик «Мода» та «Стиль» не мають авторства. Підпис під текстом трапляється в одному з 6–7 матеріалів рубрики «Мода» та в одному з 3–4 матеріалів «Стилю».

Описуючи тренди та події у світі моди, жіноча версія «Elle» зазвичай орієнтується на західні тенденції. Матеріали, героями або авторами яких є українські знаменитості, виходять значно рідше. Наприклад, героїнями підрубрики «Зірковий стиль» у вересні 2019 р. стали Кейт Мідлтон, Дженіфер Лопес, Меган Маркл, Лілі-Роуз Депп, Меріл Стріп, Кайя Гербер, Бейонсе, Меланія Трамп, Мей Маск та інші. Що ж стосується українських «ікон стилю», матеріали рубрики згадали Катерину Кухар, Машу Фросініну та Олену Зеленську.

Аналіз читацьких реакцій у соціальній мережі Facebook виявив, що матеріали, які описують загальні модні тенденції, отримують дуже мало вподобань – до 10, частина з яких ставиться співробітниками редакції.

Популярністю користуються матеріали, де мода має обличчя. При цьому читачів більше цікавлять модні вподобання знаменитостей західних, ніж українських. Так, велику кількість уподобань вересня 2019 р. отримали матеріали «Чистый соблазн: самые сексуальные платья премии Emme-2019» (Elle Ukraine, 23.09.19) – 394 вподобання, «Красота вне возраста: Мерил Стрип в струящемся платье Givenchy на красной дорожке в Венеции» (Elle Ukraine, 3.09.19) – 441. Але найбільший читацький відгук отримала збірка цитат Карла Лагерфельда в матеріалі «Спортивные штаны – признак поражения. Если вы приобрели их, значит, вы окончательно потеряли контроль над собственной жизнью», – Карл Лагерфельд» (Elle Ukraine, 10.09.19) – 1,5 тис уподобань. Огляд образів українських зірок у матеріалі «Самые стильные гости церемонии закрытия ОМКФ 2019» (Elle Ukraine, 22.07.19) набрав лише 12 лайків.

У той же час журнал «Elle Man Ukraine» активно просуває ідею, що тема моди стала актуальною й у чоловічому середовищі. Видання розповідає про одяг найстильніших чоловіків Парижа, Нью-Йорка, Лос-Анджелеса та України. Найголовнішим кроком у просуванні тематики чоловічої моди є премія ELLE MAN AWARDS, мета якої – відзначити найстильніших чоловіків України.

Зазначимо: попри цілеспрямовану комунікаційну стратегію журналу «Elle Man Ukraine» щодо втілення ідеї про те, що мода – це не лише прерогатива жінок, але й чоловіків, читацькі відгуки в соціальній мережі Facebook на матеріали рубрики «Стиль» є незначними. Максимальну кількість уподобань – 30 та 28 – набрали «Том Форд – самый стильный мужчина в мире. Вот 15 доказательств» (Elle Man Ukraine, 27.08.2019) та «Самые стильные мужчины страны в баре ELLE MAN x Ketel One» (Elle Man Ukraine, 29.09.2019). І це рекордна кількість лайків, оскільки зазвичай матеріали на сторінці «Elle Man Ukraine» набирають не більше 10, частина з яких – від жінок та працівників видання.

Краса, догляд за обличчям і тілом, правильне харчування, спорт – головні теми, які порушуються в матеріалах рубрик «Краса» журналу «Elle Ukraine» та «Догляд та здоров'я» журналу «Elle Man Ukraine». Жіноча версія робить акцент на збереженні молодості та привабливості, секретах манікюру й макіяжу. Значно менше уваги приділяється спорту та здоров'ю. Однак саме ці теми виходять на перший план у чоловічій версії.

Взірцями краси й доглянутості в жіночій версії, а також мужності в чоловічій, здебільшого є західні зірки. На світлинах сайту «Elle Ukraine» з'являються Ріанна, Дакота Джонсон, Леді Гага та інші. Свої матеріали рубрики «Догляд та здоров'я» «Elle Man Ukraine» ілюструє зображеннями Рассела Кроу, Джуда Лоу, Кріса Хемсфорда, Кріса Еванса, Метью Макконахі.

Західні знаменитості в центрі уваги текстів онлайн-версії «Elle Ukraine». Героїнями рубрики «Краса» є Кейт Мідлтон, Вікторія Бекхем, Марго Роббі. У той же час матеріали, героїнями яких є українські зірки, з'являються в п'ять разів рідше. Із українських знаменитостей секретами краси діляться Катерина Кухар, Наталія Мацак, Тетяна Мацкевич, Віра Брежнева та ін.

Чоловіча ж версія журналу «Elle Ukraine» більше уваги приділяє українським експертам та відомим особистостям. Усе частіше з'являються матеріали, співавторами яких є українські стилісти, фітнес-тренери, телеведучі – В'ячеслав Балацький, Сергій Пивко, Денис Похила та ін.

Прикметно, що читацькі відгуки на матеріали, присвячені темам краси, також майже не відрізняються від реакцій на матеріали рубрики «Мода». Це стосується як жіночої, так і чоловічої версії аналізованих видань.

Причому спостерігається така тенденція: загальні поради й тренди не набирають уподобань. Якщо ж порадами ділиться хтось із зірок, зацікавленість у таких матеріалах зростає. Так, секрети дієти Катерини Кухар у матеріалі «Украинская прима-балерина назвала 4 продукта, которые стоит исключить из рациона» (Elle Ukraine, 1.09.19) набрали 262 уподобання, а матеріал «6 вредных привычек для кожи, которые нужно бросить до 30 лет» (Elle Ukraine, 3.08.19) – лише 3.

Незначні читацькі відгуки в чоловічій версії журналу отримують матеріали про догляд за собою – від 3 до 11. Майже половина з них – від жінок та людей, причетних до створення журналу.

Рубриці «Стосунки» «Elle Ukraine» відповідає рубрика «Психологія» в «Elle Man Ukraine», однак тематичне наповнення жіночої версії різноманітніше. Головні теми «Психологія» – саморозвиток і стосунки з жінками. Матеріали виходили раз на кілька місяців до березня 2018 року. Після цього рубрика не оновлювалася.

«Стосунки» наповнюються більш активно – нові матеріали з'являються щодня. Найбільше уваги приділяється любові та сексу, найменше – побудові кар'єри.

Із лютого до червня 2018 р. підрубрика «Любов та секс» здебільшого поповнювалася матеріалами з сайтів elle.ru та psychologies.ru. Із червня до лютого 2018 р. рубрика не оновлювалася взагалі. Потім почали з'являтися оригінальні авторські колонки та відео, переважно українською мовою. Матеріали стали більш змістовними та інформативними, поповнилися порадами експертів. У стрічці Facebook матеріали з цієї рубрики з'являються доволі рідко (раз на кілька місяців) та отримують невеликий відгук читачів – у середньому 10–15 уподобань.

Підрубрика «Сім'я» порушує теми успішного материнства, взаємин у родині, виховання, юридичних проблем щодо сімейних справ. Аналіз рубрики від лютого 2017 до вересня 2019 р. виявив, що найбільш актуаль-

ними редактори вважають теми, пов'язані з розлученням. Із 33 матеріалів юридичний розрив стосунків, виплата аліментів, розподіл майна та виховання дітей після розлучення порушуються в 13-ти.

Підрубрика «Психологія» розглядає найрізноманітніші теми – від психологічних аспектів правильного харчування до вікової дискримінації. Матеріали оприлюднюються не часто, у середньому раз на місяць, але більшість із них авторські, змістовні, подають поради експертів і розкривають перед читачем власний досвід героїв. Переважає російська мова викладу. Оцінити читацькі відгуки на подібні матеріали неможливо, оскільки теми, пов'язані з сім'єю та психологією, не виносяться в стрічку Facebook.

На сторінці «Elle Man Ukraine» у Facebook пости на теми психології з'являються вкрай рідко. На психологічну тематику вдалося відшукати матеріали «Как научиться всё успевать и никуда не спешить» (Elle Man Ukraine, 17.03.19) та «4 эффективных упражнения для замедления времени» (Elle Man Ukraine, 16.03.19), і вони не мають переходу на сайт. Кількість уподобань під матеріалами – 1 та 5 відповідно.

Рубрики «Стиль життя» «Elle Ukraine» та «Захоплення» «Elle Man Ukraine» також дуже тематично різноманітні. Жіноча версія журналу об'єднала в цій рубриці розповіді про подорожі, гаджети, їжу, новини культурного життя України та світу. Нові матеріали з'являються щодня, іноді – кілька разів на день. Але не всі вони виносяться на сторінку видання в мережі Facebook. Читачам пропонуються здебільшого анонси культурних заходів, рейтинги фільмів і серіалів, що майже не викликають зацікавленості – кількість уподобань варіюється від 3 до 10. Значно більший відгук отримують пости, пов'язані з життям відомих людей, здебільшого – західних. Так, 814 уподобань отримав матеріал «“У меня любовников больше, чем у Элизабет Тейлор. Причем обоих полов!”, – Фредди Меркьюри» (Elle Ukraine, 5.09.19), 600 вподобань – «Красивая сказка с грустным концом: история Жаклин Кеннеди» (Elle Ukraine, 28.07.19). Серед матеріалів, героями яких стали українці, найбільшу читацьку реакцію викликав текст «Це потрібно бачити: як 13-річний Олексій Середа став наймолодшим чемпіоном Європи зі стрибків у воду» (Elle Ukraine, 12.08.19) – 556 уподобань.

Рубрика «Захоплення» «Elle Man Ukraine» – це добірка розважального контенту. Пропонуються рейтинги фільмів та серіалів, огляди культурних подій, подробиці життя зірок світового шоу-бізнесу. Частота з'яви матеріалів – 3–5 разів на місяць. На сторінку в Facebook виносяться здебільшого новинки та рейтинги кіно. Кількість уподобань під такими постами коливається від 3 до 25. Найбільше – 25 – отримав матеріал «Дождались: Леонардо Ди Каприо и Брэд Питт на первом постере “Однажды в Голливуде”» (Elle Man Ukraine, 18.03.2019).

Рубрика «Суспільство» «Elle Man Ukraine» – це спроба надати журналу більш серйозного соціально-орієнтованого образу. Але в порівнянні з іншими темами, актуальні суспільні проблеми з життя України та світу порушуються дуже рідко – раз на місяць. Більшість матеріалів написані українською мовою. На сторінку видання в мережі Facebook вони не виносяться.

Аналіз сторінок обох видань у Facebook виявив, що більше уваги приділяється жіночій версії журналу. Щоденно «Elle Ukraine» публікує від 10 нових постів із посиланнями на матеріали інтернет-версії журналу. На сторінці «Elle Man Ukraine» нові публікації з'являються раз на кілька днів.

Різниця помітна й у кількості підписників, які стежать за новинами цих сторінок: «Elle Ukraine» – більше 90 тис осіб, «Elle Man Ukraine» – близько 4 тис. Більш активними також є підписники сторінок «Elle Ukraine», що проявляється у кількості відміток «подобається» та коментарях.

Співвідношення кількості підписників на сторінки в Instagram також відрізняється на користь жіночої версії (більше 96 тис. осіб – жіноча версія та більше 8 тис. – чоловіча).

Висновки та перспективи дослідження. Наповнення онлайн-журналів «Elle Ukraine» та «Elle Man Ukraine» демонструє зміни тематики контенту, пов'язані з новими тенденціями у світі. Стираючи кордон між чоловічими та жіночими темами, видання намагаються підлаштуватися під умови й виклики часу, але, як показує аналіз активності в соцмережах, читачі не завжди позитивно реагують на нові соціокомунікаційні стратегії. Отже, інформаційні потреби аудиторії дещо відрізняються від того, що пропонують їм видання.

Онлайн-журнал «Elle Man Ukraine» – перше в Україні видання про моду для чоловіків. Незважаючи на те, що його рубрики охоплюють різні сфери життя, теми, які прийнято вважати більш чоловічими, – автомобілі, техніка, кар'єра тощо – майже не порушуються. Спорт розглядається лише в контексті догляду за своїм тілом, у той час як спортивні події не висвітлюються взагалі. Комунікаційна стратегія видання спрямована на моду та світське життя. Видання активно просуває ідею, що мода вже не є винятково жіночим інтересом. Але активність читачів на сторінках цього видання у соціальних мережах демонструє, що аудиторія не проявляє зацікавленості, не готова до такого формату.

Більш різноманітною та збалансованою є тематика жіночої версії «Elle Ukraine». Читачкам пропонуються не лише матеріали про моду й красу, але й теми саморозвитку, кар'єри, технічних новинок, культурного життя. Матеріали «Elle Ukraine» користуються більшою популярністю, ніж продукт, пропонований чоловічою версією журналу. Особлива увага аудиторії спрямована на матеріали, героями яких є знаменитості, здебільшого – західні.

Таким чином комунікаційна стратегія «Elle Ukraine» значно більше задовольняє аудиторні потреби, ніж стратегія «Elle Man Ukraine». Чоловіча версія більше орієнтується на загальний формат медіабренду «Elle», ніж на читацькі реакції українських споживачів. Зміна тематичного спрямування та акцент на цікавих для чоловічої аудиторії темах могли б збільшити коло читачів видання, але в цьому випадку є ризик, що формат журналу відійде від стандартів світового бренду «Elle».

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у вивченні читацьких реакцій на тексти окремих авторів франчайзингових видань.

Список використаних джерел

1. Кіца М. О. Особливості журнальної періодики для чоловіків в Україні: тематика, жанрологія, перспективи. *Поліграфія і видавнича справа*. 2018. № 1. С. 147–155.
2. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Журналістські науки». 2018. № 896. С. 98–105.
3. Маркова Г. Е. Гендерні стереотипи та їх відображення в жіночих та чоловічих журналах. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2014. № 4. С. 85–88.
4. Орлик О. Сучасні українські періодичні та продовжувані видання для жінок: типологічно-тематична характеристика. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 1–5.
5. Прядко Ю. Соціально-комунікаційна адаптація франчайзингових типів видань до українського медіапростору. *Образ*. 2018. Випуск 1 (27). С. 90–99.
6. Это официально: Роман Тимофеев возглавил ELLE Man online Украина // Orest. URL: <http://orest.com.ua/fashion/192-eto-oficial-no-roman-timofeev-vozglavil-elle-man-online-ukraina> (дата звернення 03.09.19).

References

1. Kitsa, M. O. (2018), Features of magazine periodicals for men in Ukraine: topics, genreology, perspectives, printing and publishing, no. 1, pp. 147–155.
2. Kitsa, M. (2018), «The role of the social networks in the modern journalism», *Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic»*. Series: *Journalistic Sciences*, no. 896, pp. 98–105.
3. Markova, G. (2014), «Gender stereotypes and their reflection in men's and women's magazines», *State and regions. Series: Social communications*, no. 4, pp. 85–88.
4. Orlyk, O. (2014), «Contemporary ukrainian periodicals and continuing editions for women: typological-thematic characteristics», *Bulletin of the Book chamber*, no. 10, pp. 1–5.
5. Pryadko, J. (2018), «Social-communicational adaptation of franchising types of editions to the Ukrainian media space», *Obraz*, vol. 1(27), pp. 90–99.
6. It's official: Roman Timofeev is the head of ELLE Man Online Ukraine, Orest, available at: <http://orest.com.ua/fashion/192-eto-oficial-no-roman-timofeev-vozglavil-elle-man-online-ukraina> (accessed 03 September 2019).

UDC 007 : 304 : 070

**«ELLE UKRAINE» AND «ELLE MAN UKRAINE»:
COMMUNICATION STRATEGIES
AND READERS' REACTIONS**

Sadivnycha Maryna, Postgraduate,
Sumy State University,
2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine,
e-mail: marysad.journ@gmail.com
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-3943-7635>

Introduction. Franchising gender oriented editions are a prominent segment of Ukraine's media market. Despite the fact, that such editions represent well-known world media brands, they not always become successful in our country. One of the prerequisites for successful media development is the creation of a quality communication strategy focused on audience's needs. Therefore, the relevance of the study is to determine the relevance of the franchising editions' communication strategy to the audience's needs.

The aim of the research is to determine the communication strategy of online editions «Elle Ukraine» and «Elle Man Ukraine» to the audience's needs.

Methodology. Using content analysis we identified editions' communication strategies. The analysis of readers' reactions on social networks made it possible to draw conclusions about the accordance of the thematic content of each edition to the audience's needs.

Results. «Elle Man Ukraine» is the first online fashion magazine for men in Ukraine. Despite the fact that the magazine covers various spheres of life, there are almost no topics that are considered more masculine – cars, technology, careers, etc. The publication's communication strategy is aimed at highlighting the themes of fashion and the events of secular life. More various and balanced is the themes of the female version. The publication offers readers not only materials about fashion and beauty, but also topics of self-development, career, technical innovations, cultural life. The analysis of the readers' activity on social networks made it possible to draw conclusions about the audience's interest to the topics by the publications.

Conclusions. It has been determined that the communication strategies of both editions are to change the format and content that is typical for gender oriented editions. Elle Ukraine has a various thematic content that responds the audience's needs, while Elle Man Ukraine more focuses on the overall format of Elle's media brand than on the readers' reactions of ukrainian consumers.

Key words: Elle Ukraine, Elle Man Ukraine, communication strategies, readers' reactions, audience's needs.

Стаття надійшла до редакції 30.09.2019.

Наукове видання
Журналістика
науковий журнал

Випуск 17/18 (42/43)

Електронна версія видання:
<http://www.nbuv.gov.ua>
(Наукова періодика України);

Над випуском працювали:

Редактор **Ірина Євдокименко**
Підготовка електронної версії видання **Ольги Вихватенко, Юлії Макарець**
Технічний редактор **Вікторія Шевченко**

Підписано до друку 05.02.2020
Формат 60x84/16. Гарнітура Cambria, Arial.
Обл.-вид. арк. 11,7. Ум. друк. арк. 11. Друк офсетний
Наклад 100 примірників

Набір здійснено навчально-видавничою групою
Інституту журналістики

Адреса редакції: 04119, м. Київ, вул. Ю. Ілленка, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103-А,
тел. 481-45-48, факс: 483-09-81. e-mail: vydav_group@ukr.net

Надруковано в навчально-поліграфічному центрі
Інституту журналістики
до Державного реєстру ДК №3062 від 17.12.2007.