

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

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.

Key words: franchising edition, globalization, media perceptual communication, audience.

Початок ХХІ століття ознаменувався для України бурхливим розвитком медіаіндустрії. Український медіаринок став об'єктом зацікавлення світових медійних брендів, які почали освоювати його на франшизних засадах. Такі видання, відповідно до їх економічного принципу функціонування, прийнято номінувати як франчайзингові медіа.

Франчайзингові видання викликали велике зацікавлення серед українського медіаспоживача. Причому найбільшою популярністю на українському медіаринку користуються видання для жінок. Розрекламовані телебаченням, кіно та інтернетом такі бренди, як «VOGUE», «ELLE», «COSMOPOLITAN» тощо, знають навіть ті, хто мало або взагалі не читає періодику. Усі ці журнали популяризують серед українського жіноцтва, особливо молодих жінок, певний стиль життя, погляди на навколишній світ. Поширюючи західний спосіб життя, вони дають можливість читачкам відчувати себе частиною західного суспільства з його принципами, ідеалами та стандартами. А бажання українських споживачок масової інформації долучитися до цього способу життя робить франчайзингові видання популярними.

Зважаючи на популярність франчайзингових видань для жінок, цікавими стають їх соціально-психологічні аспекти, а саме – особливості функціонування в умовах глобалізації та жорсткої конкуренції, взаємодія з аудиторією, відповідність стилю подання і змісту медіатекстів потребам читачів.

Мета роботи – дослідити соціально-психологічні особливості франчайзингових видань для жінок.

Об'єкт дослідження – франчайзингові видання для жінок, що представлені на українському медіаринку.

Предмет дослідження – соціально-психологічні особливості франчайзингових видань для жінок.

Глобалізаційні процеси у сфері медіаіндустрії, до яких належить і явище франчайзингу, а також функціонування медіатекстів в умовах глобалізації медіаконтенту розглядаються у працях Н. Голованової, А. Горчикова, Л. Кардаш, Н. Муковської, Б. Потятинника, Ю. Прядко, В. Різуна, О. Сибірякової, Д. Сизонова, К. Стецюри, Н. Федотової, Н. Череповської та ін. Так, наприклад, О. Сибірякова зазначає: «Особливості діяльності мас-медіа в сучасних умовах, як і характер масової комунікації, сьогодні значною мірою визначаються глобалізаційними процесами. Глобалізація у сфері масових комунікацій відбувається головно за рахунок посилення і збільшення світових комунікативних конгломератів, що утворюють глобальний інформаційний простір» [4, с. 228].

Поява на українському медіаринку франчайзингових видань є одним із чинників, які сприяють входженню нашої держави до світового медіапростору, роблять його частиною глобального. Спрямованість на вестернізацію медіаконтенту примушує українські аналоги переймати принципи редакційної роботи світових медіабрендів.

На жаль, окрім позитивних тенденцій, у процесі глобалізації спостерігаємо у сфері медіавиробництва й негативні ознаки. Так, наприклад, А. Горчикова, зазначає: «Сьогоднішній український медіаринок під впливом глобалізаційних перетворень усе більше схиляється до отримання чистого прибутку, без урахування якості контенту та виконання базових функцій журналістики працівниками медіа. Така суто фінансова спрямованість істотно впливає на те, що зі шпальт газет та екранів телевізорів одержує аудиторія» [1, с. 85].

Оскільки франчайзингові видання є частинами великих світових бізнес-проектів, отримання прибутку для них є першочерговим завданням. Тому для таких медіа важливо подавати читачеві саме те, що краще продається. Вони оперативно реагують на зміни інформаційних інтересів, свідомості читача.

Ю. Прядко, яка досліджує особливості адаптації франчайзингових типів видань до українського медіапростору, визначає, що їхньою головною соціально-комунікативною характеристикою є пошук точок дотику з респондентами, догодження їхнім інформаційним смакам. «Ми писатимемо про те, що ви хочете прочитати», – саме так український медіадослідник окреслює цей процес [3, с. 96].

Водночас франчайзингові видання не лише підлаштовуються під інформаційні потреби

респондентів, а й активно формують ці зміни. У цьому аспекті нам імпонує думка Л. Кардаш. Науковець так окреслює процес глобалізації, що відбувається у медіасфері: «Глобальні зміни, пов'язані з безперервним розвитком можливостей масової комунікації, впливають не тільки на умови життя, спосіб мислення і систему сприйняття інформації сучасної людини, а й сприяють глобальним змінам у сучасному інформаційному суспільстві» [2, с. 146].

До таких глобальних змін, що стосуються не тільки системи ЗМК, але й способу мислення та системи сприйняття сучасної людини, належить новий тип мислення, який отримав назву «кліповий», «мозаїчно-кліповий», «фрагментарний».

Дослідниця феномена медіаперцептивної комунікації Н. Череповська зазначає: «Під «новим» способом ми розуміємо, обумовлений інформаційним надміром, фрагментарний «мозаїчно-кліповий» спосіб когнітивної обробки візуальних медіатекстів різного виду, формату, змісту тощо. Суть проблеми полягає у тому, що обидва способи сприймання та осмислення інформації – традиційний лінійно-аналітичний та фрагментарний «мозаїчно-кліповий» за своїми когнітивними операціями є взаємовиключними» [5, с. 268].

Причиною появи вищезазначеного типу прийнято вважати перенасичення свідомості реципієнта візуальною інформацією, поширення полієкранної культури та, як результат, – інформаційний хаос сьогодення. Таким чином, з одного боку, система ЗМК сприяє формуванню в реципієнтів нового типу сприйняття, а з іншого – намагається відповідати психологічним потребам аудиторії. Це, зрозуміло, впливає на тематичне спрямування, обсяг матеріалів, динаміку викладу та стиль конкретних медіатекстів, наявність та обсяг ілюстративного матеріалу у виданнях досліджуваного типу.

Тематично-змістове наповнення таких медіа (друкованих журналів і їхніх інтернет-версій), як ELLE, COSMOPOLITAN, Harper's BAZAAR, VOGUE, TOUCH magazine, дуже схоже. Здебільшого вони розповідають про тенденції у моді, дають практичні поради, що стосуються зовнішнього вигляду або певних аспектів поведінки. Багато уваги приділяється «світським» новинам та стилю життя зірок, а також розвагам і відпочинку. Це переважно короткі матеріали, насичені великою кількістю яскравих фотографій, картинок. Завдання ЗМІ в цьому випадку – захопити увагу реципієнта, зацікавити вже в перші секунди. Окрім того, такий медійний продукт розрахований на поверхове візуальне сприйняття інформації. Читач може в будь-який момент відволіктися від матеріалу, а потім повернутися до попереднього перегляду без втрати розуміння того, про що йшла мова. Говорячи про «взаємодію» читача з подібними журналами, частіше використовують вираз «гортати», а не «читати».

Фактографічний спосіб відображення дійсності, який простежується у більшості матеріалів, та помітний акцент на зовнішніх проявах індивідуальності, таких, як краса, мода, стиль, вказує на те, що ці медіа здебільшого розраховані на екстравертивну жіночу аудиторію.

Більшість із розглядуваних нами журналів орієнтують свою аудиторію на те, що жінка має бути красивою, стильною та доглянутою. Так, наприклад, журнал TOUCH magazine позиціонує себе як «журнал для сучасної, розумної та красивої жінки», Cosmopolitan формує «стиль життя для мільйонів яскравих, впевнених у собі, амбітних дівчат з почуттям гумору», VOGUE – «біблія моди, яка встановлює канони краси та стандарти моди вже більше ніж століття».

Деяко інше подання матеріалів у FORBES WOMAN та L'Officiel. Тут, окрім рейтингів модних тенденцій та списків із порадами, розміщені змістовні авторські колонки, матеріали яких присвячені розвитку, самореалізації, історіям успіху тощо. Наприклад, матеріали Катерини Панової з циклу «Час жінок», що присвячені еволюції жіночої половини людства (FORBES WOMAN), або колонка Анни Солуніної, яка розкриває теми саморозвитку та психотерапії (L'Officiel). Такі матеріали мають значно менше ілюстрацій та вимагають від читача більшої зосередженості, часу на їх прочитання, а самі видання бачать жінку не лише красивою, але й розумною та успішною.

Отже, поява на українському медіаринку франчайзингових видань – це закономірне явище в умовах глобалізації світового медіапростору. Осібне місце у списку вищезазначеного типу медіа посідають видання для жінок. Франчайзингові видання для жінок популяризують серед українського читача певний стиль життя, погляди та установки. Але, разом із тим, орієнтуючись на аудиторію з певними психологічними особливостями, підлаштовують свій формат та стиль подання медіатекстів під потреби аудиторії. Аналіз франчайзингових видань для жінок, а саме тематики та обсягу матеріалів, динаміки викладу та стилю конкретних медіатекстів, наявності та обсягу

ілюстративного матеріалу вказують на те, що ці засоби масової інформації орієнтуються на різну за психологічними ознаками аудиторію. Тому за соціально-психологічними особливостями вищезазначені медіа можемо умовно поділити на дві групи. Так, наприклад, фактографічний спосіб відображення, акцент на зовнішніх проявах індивідуальності, переважання ілюстративного матеріалу над текстом робить видання першої групи більш орієнтованими на екстравертивну жіночу аудиторію, із наявністю фрагментарного способу когнітивної обробки інформації, у той час як друга група розширює свою читацьку аудиторію, подаючи більш змістовні матеріали, що присвячені розвитку, самореалізації, історіям успіху тощо, сприйняття яких потребує лінійно-аналітичного способу мислення.

Список літератури

1. Горчикова А. Український медіаринок за умов глобалізації / А. Горчикова // Образ. – 2015 – Вип. 3 (18). – С. 81–87.
2. Кардаш Л. В. Поняття медіатексту як базової категорії медіалінгвістики / Л. В. Кардаш // Молодий вчений. – 2017. – № 4. – С. 146–149.
3. Прядко Ю. Соціально-комунікаційна адаптація франчайзингових типів видань до українського медіапростору / Ю. Прядко // Образ. – 2018. – Вип. 1 (27). – С. 90–99.
4. Сибірякова О. Глобалізація соціальних трансформацій як засади для виникнення нового мультиплікативного медіадискурсу / О. Сибірякова // Теле- та радіожурналістика. – 2017. – Вип. 16. – С. 227–235.
5. Череповська Н. І. Медіаперцептивна комунікація: новий тип візуального сприймання / Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. – К.: Видавництво «Фенікс», 2013. – Т. XII. Психологія творчості. – Вип. 18. – Ч. I. – С. 267–276.

Науковий керівник:

к. наук із соц. комун., доц. Інна Гаврилюк

ТИПОВІСТЬ І СПЕЦИФІКА ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ У ТВОРІ ПАНАСА МИРНОГО «ПОВІЯ»

Ганна Калантаєвська,

к.ф.н., доцент, СумДУ

Єлизавета Сергієнко,

студентка 1 курсу, ЖТ-81, СумДУ

У роботі досліджуються індивідуальні й типові риси образів жінок у романі Панаса Мирного "Повія" та простежуються мотиви поведінки, міжособистісні стосунки, цінності і прагнення героїнь твору на тлі родинного життя і суспільних процесів.

Ключові слова : домашнє насильство, моральні якості, зовнішні впливи.

TYPE AND SPECIFIC OF WOODLANDS OVER THE WORLD OF PANAS MIRNOGO «POVIYA»

Hanna Kalantaevska

associate professor, Sumy State Universiti

Yelizaveta Sergienko

1st year student, ZhT-81, Sumy State University

The work explores the individual and typical features of women's images in the novel of Panas Mirny "Povia" and traces the motives of behavior, personal relationships, values and aspirations of the heroines of the work on the background of family life and social processes.

Key words: domestic violence, moral qualities, external influences.