

система освіти тощо); 2) канали неофіційної комунікації (чутки, плітки, особистий досвід людей, думки публічних людей) [1, с.67].

ЛІТЕРАТУРА

1. Богуш Л. А. Вплив медіа на формування громадської думки у світі. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Том 32 (71) №1. Ч.3
2. Почепцов Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. Київ: Альтерпрес, 2008. 403 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ГЛЯНЦЕВИХ ВИДАНЬ В ОНЛАЙН СЕРЕДОВИЩІ

Горчикова А. О.

*старший викладач кафедри теорії та методики журналістської творчості
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'ячука»*

Хитров О. В.

*викладач кафедри соціальних комунікацій
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'ячука»*

Для опису глянцевиx ЗМІ в інтернет-просторі правомірно буде задіяти як ознаки, які є традиційними для певного виду ЗМІ і проявляються в новому середовищі з урахуванням специфіки, так і ознаки, які проявилися як нові, специфічні для даного медійного контенту. Для розкриття особливостей глянцевиx ЗМІ слід використовувати наступну класифікацію, яку активно використовують в роботах сучасні автори. Нами виділено такі показники класифікації:

Самоідентифікація (істотне значення буде грати співвіднесеність у свідомості редакції з поняттям ЗМІ, адже не завжди інформаційні портали ідентифікують себе як такі, при цьому, виконуючи функції засобів масової комунікації). Наявність реєстрації як ЗМІ. Зв'язок з офлайн-ЗМІ. Вихідні дані (засновник, керівник редакції, автор дизайну та ін.). Характер доступу до змісту сайту для читача (платний або безкоштовний). Географія представлених матеріалів. Тематика контенту. Видова та жанрова розмаїття публікацій [3].

Природньо, що подібні класифікаційні ознаки більшою мірою притаманні друкованим ЗМІ, а тому забувати про специфічні риси контенту не доводиться. «Нові медіа повинні бути описані в контексті як властивих їм природних іманентних ознак, властивих всім ЗМІ, так і ряду специфічних ознак, що виділяють їх в окремий вид медіа» [4; с. 69]. На думку дослідників, основними унікальними характеристиками інтернет-ЗМІ, реалізованими виключно в новому

інформаційно-комунікаційному середовищі інтернету, є мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність.

Для опису явища гіпертекстуальності зупинимося на наступному визначенні: «Гіпертекст – це перш за все текст і конвергенція, яка аж ніяк не скасовує ні телебачення, ні, тим більше, радіо і ґрунтується на оцифруванні змісту, часто змушує переводити аудіовізуальні програми в текстові для зручного зберігання і користування. Чим складнішими і витонченішими стають нові інформаційно-комунікаційні технології, тим очевидніше значення і велич тексту, який і в цифровому вигляді базується на друкованому вигляді» [5; с. 59].

У конкретному випадку гіпертекст являє собою нелінійну подачу матеріалу, суть якої полягає в розміщенні всередині тексту або окремим вікном (збоку від тексту, внизу матеріалу) спеціальних гіперпосилань, які дозволяють читачеві збільшити свої знання з даної теми і істотно розширюють семантичний пласт самої статті. За допомогою такого способу подачі інформації, виникає враження самостійного її пошуку – користувач може сприймати текст нелінійно, відхиляючись від читання першої статті, або ж, навпаки, після прочитання підшуковуючи додатковий матеріал. Природно, що подібний спосіб поглиблення інформації впливає на читача більше, адже він починає уявляти собі, що вона була отримана самостійно.

Незважаючи на настільки поширену тенденцію до внутрішніх гіперпосилань, поступово групи в соціальних мережах прийдуть до зовнішніх посилань, об'єднавши в собі єдиний простір глобальної мережі. Про це свого часу говорив американський дослідник Джордж Лендоу, який займався вивченням проблем гіпертексту: «Гіпертекст дозволяє створювати децентралізовану систему, точка фокусування якої залежить від читача ... Кожен, хто використовує гіпертекст, робить свій власний інтерес організуючим принципом (або центром) пошуку інформації в кожен момент часу» [9].

Примітно, що, незважаючи на активний розвиток конвергентних ЗМІ, соціальні мережі задіюють не всі їх можливості. Найчастіше це лише розміщення текстових матеріалів або фотографій, які привертають увагу до основних матеріалів, розміщених на сайті. Якщо говорити про процентне співвідношення, то можна виявити, що текстові матеріали займають 60% всіх публікацій, 25 – це фотоматеріали з посиланнями на основні статті на офіційному сайті і 15% – це відео, яке включає в себе як матеріал з сайту, так і сторонній матеріал, який може бути цікавий читачам.

Мультимедійність надання інформації, поєднання в рамках одного матеріалу або однієї теми відразу декількох знакових систем, роблять журналістський твір більш живим, барвистим і інформаційно змістовним, що надає інтернет-ЗМІ додаткові конкурентні переваги, які дозволяють розраховувати на успіх у аудиторії. Однак, як уже зазначалося, мультимедійність на сторінках соціальних мереж задіяна не в повній мірі.

ЛІТЕРАТУРА

- 1.Буданова О. Б. Проблеми формування інформаційного суспільства в Україні. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2022 №2 с.46-464
- 2.Гарус А. Глобальна криза медіа та нові можливості : стаття. Вокс Україна. 2019. URL: <https://voxukraine.org/globalna-kriza-media-ta-novimozhливosti/> (дата звернення: 06.10.2021).
- 3.Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – 234 с. URL: <https://is.gd/8ps9oj> (дата звернення: 28.09.2021).
- 4.Люлько А. О. Порівняльний аналіз становлення та розвитку новітніх медіа в США та Україні. Могилянська Школа Журналістики. Київ, 2008. С.69.
- 5.Медведева К. Засади розвитку інтернет-телебачення в Україні. Інтернетжурналістика як нова форма універсального мультимедіа : зб. тез доп. наук.-практ. конф., м. Миколаїв. 2019. С. 58-60.
- 6.Федоренко В., Чуркіна В. Конвергентність та мультимедійність медіа в XXI столітті. Критичне мислення в епоху токсичного контенту: зб. ст. VIII міжнар. наук.-метод. конф., м. Київ, 2020. С. 34-37.
- 7.Marinho S. P., Tarda L. Challenges and new ways of teaching journalism in times of media convergence // Brazilian journalism research, Vol. 4, No. 2, Semester 2, 2018, - P. 31-32.
- 8.Tim O'Reilly What Is Web 2.0 URL: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-web20.htm> (дата звернення 14.04.2022)
- 9.What Is Social Media Marketing? URL: <http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing> (дата звернення 12.01.2023)

ІДЕОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ РОБОТИ ЛІТЕРАТУРНОГО РЕДАКТОРА: МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МОВНИХ ЗАСОБІВ

Денискіна Г. О.

кандидат філологічних наук, професор,

доцент кафедри стилістики української мови

Українського державного університету імені Михайла Драгоманова

Специфіка професійної діяльності сучасного літературного редактора полягає не лише у бездоганному знанні мовної норми, принципів побудови текстів різних жанрів, стилістичній вправності та чутті слова, але й в умінні розпізнавати маніпулятивні прийоми автора тексту. Кожен автор є свідомим або несвідомим носієм певної ідеології. В.І. Воловик визначає ідеологію як один із структурних елементів практичної свідомості. «Сутність ідеології полягає у тому, що у ній реалізується механізм переведення результатів мисленневої, теоретичної діяльності у практику. Вона виступає ідейною основою практичної діяльності конкретного соціального суб'єкта» [2, с.8]. Літературний редактор не уникне у щоденній роботі зіткнення з ідеологічними феноменами, роль і доречність яких в тексті має осмислити й оцінити. Саме він має визначити, до якої саме маніпулятивної стратегії вдається автор на підтримку власних ідеологічних переконань.