

3. Распопина Е. Ю. Стратегический аспект информационного жанра интернет- дискурса : автореф. дис. на соискание уч. степени канд.. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка» / Е. Ю. Распопина. – Иркутск, 2012. – 21 с.
4. Рижков М. С. Прецедентные персонажи синхронного интернет-дискурса / М. С. Рижков // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lse2010.narod.ru/lcseissue8/msrizhkov>
5. Селютин А. А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности / А. А. Селютин // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2009. – № 35 (173). – С. 138–141.
6. Ульянова М. А. Классификация жанров Интернет-дискурса [Электронный ресурс] / М. А. Ульянова. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-zhanrov-internet-diskursa>
7. Черняков А. Интернет-дискурс в современных культурно-информационных коммуникациях [Электронный ресурс] / А. Черняков. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/internet-diskurs-v-sovremennykh-kulturno-informatsionnykh-kommunikatsiyakh#ixzz4gelkki55>

Лепка Я. І.,
магістрантка,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

КРОСМЕДІЙНІСТЬ АУДИТОРІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АГЕНЦІЇ «112.UA»

У ХХІ ст. трансформація традиційних видів медіа зумовлена невпинним розвитком інформаційних технологій, глобалізацією медіасистем та створенням новітніх моделей комунікації. Людство отримало нагальну потребу вивчати нову медійну реальність через призму таких ознак медіааудиторії як: інтерактивність, персоніфікація, мобільність та кросмедійність. Перехід традиційної журналістики до площини медіаконунікацій був спричинений новими потребами суспільства, які виникли через глобальні зміни технічної галузі.

Головна ознака крос-медіа — діяльність на кількох медіа-платформах. У інформагенції «112.ua» таких платформ є вісім: сайт, телеканал, мобільний додаток, інтерактивний додаток, канал youtube та сторінки у трьох соцмережах. Аудиторія мультиплатформних видань переймає ознаки кросмедійності.

Мета дослідження: визначення чинників, які спонукають аудиторію користуватись кількома медіаплатформами видання «112.ua».

Є кілька основних тлумачень поняття крос-медіа. Крос-медіа — це ресурси, контент яких виробляється для двох і більше медіа-платформ, які складають комплексну основу видання. Крос-медіа — ресурс, який ретранслює через мультимедійні канали одне і те саме повідомлення у різноманітних формах. Крос-медіа — це медіа-продукт, поширений через медіаплатформи, через використання різних медіаінструментів.

Значного поширення тема кросмедійності набула у німецьких авторів. Зокрема: роботи Бета Зігнера щодо ключових понять кросмедійності медіапростору, Крістіана Якубетца про кросмедійний виробничий процес, Мартіна Шнайдера щодо менеджменту крос-медіа. Іспанський дослідник Хосе Гарсія Авілес присвятив свою наукову роботу інноваційному менеджменту крос-медіа. Дослідник Гері Хейс виокремив і описав у своїй праці чотири рівні крос-медіа: Crossmedia 1.0, Crossmedia 2.0, Crossmedia 3.0 и Crossmedia 4.0.

Із російських науковців варто виділити Олену Вартанову, яка зазначає, що крос-медіа включає обов'язкове злиття технологій: мінітюаризацію техніки та дідігалізацію [2]. Також розвиток крос-медіа досліджували її колеги: В. Хелемендик, А. Качкаєва, Т. Удалова, М. Лукіна.

До проблем кросмедійності та конвергентності звертались українські науковці: Г. Почепцов, В. Іванов, В. Золяк, О. Кайда, Т. Назарук. Є. Цимбаленко систематизував ключові позитивні та негативні наслідки конвергенції та дідігалізації у медіакомунікаціях [5]. Л. Федорчук визначила три стадії створення контенту для кросмедійних видань: створення змісту власними силами, редагування змісту для наступної реалізації та розповсюдження продуктів чи послуг, що базуються на виробництві змісту [4]. М. Женченко описала структуру та особливості формування кросмедійного менеджменту [3]. Л. Василик окреслила співвідношення крос-медіа — мультимедіа — конвергентна журналістика [1].

Для виконання поставлених завдань використовувались такі методи: теоретичні (порівняльно-історичний, аналіз наукової літератури) та емпіричний метод опитування (анонімне невключене анкетування). Також для опрацювання статистичної та рейтингової інформації було використано метод кількісного аналізу та компаративний метод, а для опанування діяльності всіх ланок та медіаплатформ «112.ua» метод структурного аналізу. На осно-

ві результатів опитування було виявлено ряд основних чинників, які підштовхують аудиторію користуватись кількома медіаплатформами ресурсу «112.ua». За допомогою методу класифікації, виявлені чинники були об'єднані у кілька груп.

Основною ознакою кросмедійної комунікації є охоплення різних медіаплатформ. Ще один важливий її елемент — інтерактивність користувачів. Сама аудиторія мультиплатформних видань безумовно набуває ознак кросмедійності. Менеджмент крос-медіа підштовхує її до використання кількох платформ за допомогою ключових чинників: реклами, анонсування, доступності, зручності, можливості повернутись до пропущених або дещо застарілих тем. І споживач доволі легко піддається цим впливам, адже світ змінюється і мультиплатформність стає невід'ємною частиною функціонування інформаційного середовища. Це було доведено на прикладі аудиторії інформаційної агенції «112.ua». Лише 10% респондентів не проявляють свою мобільність та здатність користуватись кількома платформами одного кросмедійного видання.

Результатами дослідження можуть скористатись менеджери інформаційних ЗМІ, які функціонують на різних медіаплатформах. Найпрезентативнішими вони є для керівництва холдингу «112.ua», адже у роботі проаналізовані вподобання конкретної аудиторії саме цього ресурсу. Маю надію, що це дослідження посилисть інтерес українських кросмедійних видань до своєї аудиторії та її потреб. Разом з тим залишається багато недосліджених аспектів діяльності кросмедійних видань, які стосуються роботи журналіста в конвергентній редакції, редакційного менеджменту крос-медіа та аудиторії таких видань. Такі дослідження потрібні, адже можливості крос-медіа будуть в майбутньому розвиватись паралельно з поступом цифрових технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 297–300.

2. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? [Електронний ресурс] / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. – 1999. – Вип. 5. – С. 11–14. – Режим доступу: <http://di.iis.ru:82/arc/infosoc/emag.nsf/ВРА/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 17.10.2016.

3. Женченко М. І. Кросмедійний менеджмент у конвергентних редакціях ЗМІ / М. І. Женченко // Наукові записки

Інституту журналістики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – 2015. – № 58. – С. 91–95.

4. Федорчук Л. П. Журналіст конвергентної редакції : нові виклики професії / Л. П. Федорчук // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. – 2010. – Вип. 54. – С. 209–212.

5. Цимбаленко Є. С. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій [Електронний ресурс] / Є. С. Цимбаленко // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. – 2013. – № 3 – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/1102>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 04.10.2016.

Мельничук Н. І.,
студентка,
Національний авіаційний
університет (м. Київ)

ПОНЯТТЯ «РЕКЛАМА» ЯК ОБ'ЄКТ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Бурхливий розвиток реклами впродовж останнього десятиріччя призвів до появи надзвичайно великої кількості літератури, присвяченої рекламі. Це і фахові посібники, наукові дослідження з рекламної сфери, науково-популярні журнали, розраховані на широке коло читачів. Але не дивлячись на значну кількість різноманітних матеріалів, книг, журналів та посібників у науковій думці так і не закріпився чіткий та системний категоріально-поняттєвий підхід до реклами.

Термін «реклама» походить від латинського слова «*reklamare*» – «голосно кричати» або «сповіщати» (в Стародавній Греції і Римі оголошення голосно викрикували чи зачитувалися на площах і в інших місцях скупчення народу). Вивчення і систематизація історичного матеріалу формує проблемний простір такого наукового напрямку, як «історія реклами» [3, 3]. В процесі лінгвістичного аналізу термінологічного концепту «реклама» варто зазначити, що спільним джерелом поняття реклама вважається латинське дієслово *reclamo*, що означає «виголосити, кличу». Через французький вплив ця лексема прийшла в українську мову і зараз ми використовуємо термін «реклама», що означає поширення відомостей про кого-небудь, про щось з метою популяризації [2, 579]. В англійській мові з початку XIX століття широко використовується іменник «*the advertising*», який ще у XV–XVI століттях означав просто повідомлення про щось [3, 12].