

містять жодного матеріалу. Така рубрикація має свої переваги, оскільки чим менше рубрик, тим більше матеріалів можна до них зарахувати. Обидва видання дублюють матеріали в кількох рубриках та стрічці новин, аби збільшити вірогідність того, що читач побачить ці тексти. Анонси публікують обидва видання, але «Про все», на відміну від «ІнфоМОСТУ», розміщує два види таких передтекстів: по-перше, як структуранти головної сторінки сайту, тобто заголовки та фото, що є гіперпосиланнями до статті; по-друге, як самостійний жанр, виокремлений у самостійну рубрику.

Проаналізувавши заголовки, ми з'ясували, що «Про все» публікує більше ускладнених та образних назв, ніж «ІнфоМІСТ». Обидва видання обмежуються лише повними та неповними синтаксичними структурами. Підзаголовки в обох інтернет-ЗМІ використовують однаково – як пояснювальну фразу в заголовку після двокрапки чи тире. Зауважимо, що естетичніше вони оформлені на сайті «ІнфоМІСТ», оскільки це видання, на відміну від «Про все», послуговується ними в лонгридах, де подібні елементи заголовкового комплексу мають більш привабливий вигляд.

Праналізувавши ліди в зазначених виданнях, знову підтверджуємо тезу, що електронне медіа «Про все» використовує більш складні передтексти, ніж «ІнфоМІСТ». Так, уповільнених і комбінованих лідів на сайті «Про все» можна знайти більше, ніж в іншому аналізованому виданні.

Отже, заголовковий комплекс є водночас «гачком» для читача та складником рейтингу регіонального сайту. Річ у тім, що з того скільки людей побачить матеріали і зайде на сайт, щоб прочитати їх формується показник рейтингу. Під час нашої розвідки ми з'ясували, що видання «Про все» використовує складніші передтексти, ніж «ІнфоМІСТ». Тому воно й очолює рейтинг черкаських інтернет-видань уже другий рік поспіль.

Список використаної літератури:

1. Грицюк Л. До питання про лінгвістичний статус заголовка / Л. Грицюк // Мовознавство. – 1989. – № 5. – С. 55–58.
2. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування» / А. П. Захарченко. – Київ, 2014. – 198 с.
3. Іванов В. Ф. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть / В. Ф. Іванов // Актуальні питання масової комунікації. – Київ, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 41–43.
4. Карпенко В. Вдалий заголовок – половина успіху / В. Карпенко // Наукові записки інституту журналістики. – 2007. – № 1. – С. 63–67.
5. Михайленко В. Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського твору / В. Михайленко // Наукові записки інституту журналістики. – Київ, 2013. – Т. 50. – С. 239–244.
6. Ніколіна Н. Филологический анализ текста : учеб. пособие / Н. Ніколіна. – 2-е изд., испр. – Москва : Академия, 2007. – 272 с.
7. Рубрикація газети. Заголовковий комплекс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://helpiks.org/4-114826.html>.
8. Хворостина О. В. Новинний портал як платформа функціонування мережевих медіа [Електронний ресурс] / О. В. Хворостина – Режим доступу : https://www.researchgate.net/publication/313675508_Novinnij_portal_ak_platforma_funkcionuvanna_merezevih_media.
9. Шевченко В. Система рубрикації газети – основа її архітектонічної організації [Електронний ресурс] / В. Шевченко – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1188>.

Науковий керівник: к. філол. н., доцент Федоренко О. Д.

О. Ю. Фесенко

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА ПРО НАВЧАЛЬНИЙ ПІДРОЗДІЛ УНІВЕРСИТЕТУ

У сучасному соціумі стрімко зростає і розвивається сучасний ринок освітніх послуг. Відповідно, основою і передумовою розвитку людини як одиниці цього соціуму є освіта, отримані вміння та навички. Їхня успішна та ефективна реалізація формує

конкурентоспроможного учасника ринку. Розширення пропозиції та диференціювання спектру товарів та послуг, представлених на ринку, об'єктивно зумовлюють відповідні процеси і в галузі освіти. Ефективна іміджева діяльність є основою успішного розвитку іміджу сучасного ЗВО.

Нині актуальним є формування реклами ринку освітніх послуг вищого навчального закладу, зокрема й через презентацію його освітніх та наукових досягнень. Реклама допомагає споживачу ознайомитися з первинною інформацією про новий товар, дізнатись про його переваги, отримати позитивні характеристики та оцінки. Тому українські ЗВО почали активно працювати над формуванням власного іміджу. Суспільство з різних джерел отримує значний потік інформації, тому постійно потребує оновлених актуальних відомостей з різних сфер життя. Важливу роль у цьому процесі відіграють презентаційні рекламні ролики про аспекти діяльності вишу.

Потенційна аудиторія вищих навчальних закладів у цілому та їхніх структурних підрозділів зокрема прагне отримувати відомості, щоб мати змогу сформувавши власну думку про той чи той виш або про його певний факультет чи кафедру. Відтак важливо, щоб інформація про діяльність була оприлюднена. Лише у такому разі вона зможе конкурувати зі схожими навчальними підрозділами інших ЗВО.

Проблема ефективної іміджевої діяльності ЗВО є предметом пильної наукової уваги багатьох дослідників. Так, вивченню її особливостей присвячені праці закордонних науковців О. Душенкіна [3], В. Скубей [6], Р. Харріс [8], П. Уорд [7] та українського автора О. Дудко [2]. У цих студіях схарактеризовано особливості іміджевої діяльності загалом та деякі аспекти розроблення рекламних кампаній зокрема, проте майже не дослідженими лишаються особливості планування та проведення заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу вищих навчальних закладів, а також специфіка й правила створення відповідної аудіо- та відеопродукції.

Позитивний імідж ЗВО створюють за допомогою адекватної інформаційної діяльності. Це може бути реклама університету як установи загалом, або висвітлення діяльності певних її структурних підрозділів чи напрямів діяльності. Ключовим моментом створення якісного відеоролика є детальне розроблення його ідеї [5]. Ідея – це головний чинник будь-якого проекту, вона є провідною думкою твору. Її можуть створити як автори відео, так і люди, які замовляють рекламу своєї установи. Все ж насамперед ідея твору залежить від продукту, який замовляють. Важливо інформативно повно й цікаво представити діяльність навчального підрозділу, провівши ефективну рекламну кампанію.

Основними джерелами для такої продукції можуть бути люди, документи та Інтернет. Для збирання інформації можна застосувати методи інтерв'ювання, експертного опитування, контент-аналізу, синтезу, порівняльного аналізу. Головне завдання продукту полягає в тому, щоб поінформувати аудиторію про діяльність ННІ, завдяки чому збільшити кількість потенційних студентів. Аудиторією є потенційні студенти, які прагнуть обрати фах за певною спеціальністю.

Основні жанрові ознаки ролика такого типу – це наявність сюжету, що передбачає розвиток теми, цікавий початок та завершення, обов'язковим елементом кожного з роликів також є музичний супровід. Сюжетно-композиційна будова відеопродукту залежить від конкретного задуму автора. У процесі реалізації проекту всі елементи змісту можна впорядкувати відповідно до ідеї, сюжету та композиції. Найважливішим етапом структурування кожного сюжету є розроблення послідовності всіх його структурних частин, тобто композиція. Композиція – це зумовлена змістом побудова інформаційного звернення, яка має такі частини: вступ, основна частина й закінчення. Композиція рекламного ролика складається з: підводки, тобто вступу, основної частини (тексту журналіста (закадру), синхронів співрозмовника, лайфів), кульмінації та закінчення [5]. Вступ містить певну експозицію. Це дає змогу глядачеві налаштуватися на перегляд відео про рекламований навчальний підрозділ. Розпочинатися ролик може із закадрового тексту, що звучить на фоні відеоряду, який представлений панорамними кадрами університету, аудиторіями навчального підрозділу, кабінетом, в якому працюють викладачі кафедри та ін.

Ще одним структурним компонентом ролика є синхрони. Вони виконують інформативну функцію. Завдяки прямій мові головних героїв роликів можна подати інформацію, яка необхідна для його переконливості. Також ролик може супроводжувати музика, яка разом із синхронами та закадровим текстом допомагає створити динаміку. Зазначимо, що музичний супровід радять добирати здебільшого без слів, адже тексти можуть відволікати глядача від сприймання текстової інформації, що міститься в закадровому тексті.

Отже, композиція – це важливий засіб побудови твору, забезпечення його цілісності, «скріплення» основних композиційних компонентів журналістського продукту. Структура ролика залежить від різновиду створеної рекламної продукції. Композицію аудіовізуальних матеріалів формують закадровий текст, синхрони, відеоряд, музичний супровід. Аби представити аудиторії рекламний ролик про навчальний підрозділ університету, варто виконати кілька етапів, а саме: збирання інформації, створення сценарію, планування та проведення процесу знімання. Опісля – запис закадрового тексту, вибір музичного супроводу та монтаж кожного ролика.

Творчий продукт такого характеру є перспективним напрямом рекламно-іміджевої діяльності, який спонукає до подальшого продукування матеріалів про функціонування інституту, роботу його викладачів, позанавчальні заходи для студентів, їхній побут та ін. Це дасть можливість зацікавити абітурієнтів до вступу й популяризувати навчальний підрозділ серед інших ЗВО.

Список використаних джерел:

1. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность : конспект лекций / К. А. Аксенова. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 96 с.
2. Дудко О. С. Роль репутації у створенні міжвузівського навчального закладу / О. С. Дудко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації : зб. наук. пр. – 2011. – № 1. – С. 125 – 130.
3. Душенкіна Е. А. Корпоративний імідж. Теорія практики [Електронний ресурс] / Е. А. Душенкіна. – Режим доступу : http://www.ci-journal.ru/article/201/200803corporate_image.
4. Кондель Т. К. Особливості реклами у ЗМІ [Електронний ресурс] / Т. К. Кондель. – Режим доступу : http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/46-kondel.pdf.
5. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрицько. – Київ : МАУП, 2002. – 147 с.
6. Скубей В. Б. Как работать над фильмом о своей компании журналистики [Электронный ресурс] / В. Б. Скубей. – Режим доступу : http://kinoru.ucoz.ru/publ/8_1-0-401.
7. Уорд П. Композиция кадра в кино и на телевидении / П. Уорд. – М. : ГИТР, 2005. – 196 с.
8. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис – СПб. : Еврзнак, 2002. – 448 с.

Науковий керівник: к. філол. н., доцент Надточій О. Л.

Д. А. Шевченко

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ПРОБЛЕМАТИКА НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ПРОГРАМ ТЕЛЕКАНАЛУ «МЕГА»

У статті проаналізовано особливості науково-популярних телепрограм, з'ясовано їхню класифікацію та специфіку, а також здійснений аналіз тематики програмної продукції науково-популярного столичного телеканалу «Мега».

Ключові слова: науково-популярна телепрограма, рубрикація, аналіз, проблематика, тематичні вектори.

Сучасні наукові досягнення і винаходи дуже швидко стають популярними й суттєво впливають на життя суспільства. Важливо вчасно та зрозуміло роз'яснювати суть тих чи тих наукових надбань, що є місією науково-популярної журналістики загалом та телевізійної зокрема. На сучасному етапі розвитку суспільства науково-популярна тележурналістика в Україні перебуває в стані занепаду. Це зумовлено низкою причин, а саме: малим попитом на тематику науково-популярного змісту, високою собівартістю випуску цих програм та відсутністю кваліфікованих журналістів, здатних писати про складне зрозумілою для пересічних громадян мовою.