

власне вітчизняної книговидавничої справи та літератури. Буктрейлер дозволяє поліпшити імідж української книги та української літератури в очах пересічних читачів.

Список використаних джерел:

1. Воробель С. Буктрейлер як новий жанр популяризації книги / С. Воробель, Б. Кобильник // Шкільна бібліотека. – 2012. – №21. – С. 70–73.
2. Заїченко Т. Бібліотечний буктрейлер / Т. Заїченко // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 4. – С. 52.
3. Ільганаєва В. А. Соціальні комунікації (теорія, методологія, діяльність): словник-довідник / В. А. Ільганаєва. – Харків : АССА – 2009. – 392 с.
4. Патра С. Буктрейлер як засіб реклами книговидавничої продукції [Електронний ресурс] / С. Патра. – Львів, 2015. – Режим доступу : lib.znaimo.com.ua/docs.
5. Рябініна Н. Як продати книгу / Н. Рябініна. – Чернівці : Прут, 2003. – 405 с.

Науковий керівник: к. філол. н., доцент Завгородня Л. В.

С. Іванченко

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РАДІОМОВЛЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ «RADIO ROCKS»)

Зміни, що супроводжували українське суспільство із набуттям країною незалежності, позначилися на розвитку медіа в цілому, а також ознаменували новий етап у розвитку як всеукраїнського, так і регіонального радіомовлення.

В умовах незалежності радіомовлення стало будуватися на принципово нових засадах, зросли його обсяги, воно стало багатопрограмним і демократичним за суттю, сучасним за формами і методами здійснення. Всупереч думкам скептиків щодо того, чи є майбутнє у радіо взагалі, деякі радіостанції, незважаючи складні економічні та суспільно-політичні обставини, не зупиняються у пошуку нових сфер свого розвитку. Це проявляється перш за все у вдосконаленні програмних концепцій станцій та втіленні нових форм діяльності. Серед них і радіо, яке намагається тримати риси бренду, бути об'єктивним у висвітленні інформації, використовувати новітні методи роботи з аудиторією – «RADIO ROCKS». Тому вважаємо *актуальним* вивчення досвіду успішної сучасної радіостанції, яка тривалий час є конкурентоспроможною в цій галузі.

Питанням місця та ролі радіопрограм займалися такі дослідники, як О. Богуславський [1], О. Гоян [2], В. Лизанчук [3], І. Пенчук [4] та ін.

Мета дослідження – проаналізувати структуру редакції радіостанції «RADIO ROCKS», з'ясувати основні підходи до організації її роботи, здійснити аналіз контенту мовлення.

«Radio ROKS» — українська недержавна музично-інформаційна радіостанція, що використовує для мовлення як FM-хвилі, так і інтернет-ресурс. Її продукт орієнтований здебільшого на прихильників рок-музики. В ефірі переважає музика стилів рок та хеві-метал 70–90-х років минулого століття та сучасні рок- і поп-рок-композиції.

Окрім музичних блоків в ефірі – новини, ранкове шоу [КАМТУГЕЗА] та короткі рубрики і програми. Заснована як ефірна станція в березні 1992-го року. Мовлення в Інтернеті впроваджене у середині квітня 2009.

Більшу частку ефіру радіостанції займає музика. Тільки в 2009 році в денному та вечірньому ефірі з'явився ді-джей — Сергій Зенін.

На радіостанції є декілька програм. 2010 року після запуску ранкового розважального шоу [КАМТУГЕЗА] популярність радіо зростає. Авторами і постійними ведучими шоу є Сергій Кузін і Соня Сотник. У програмі ведеться живе спілкування ведучих і слухачів, популярні рубрики «Жертва рока» та «Краш-тест».

Також в ефірі радіостанції є ще декілька авторських передач: «Рок-вікенд», — щопівгодини у вихідні транслюється пісня певного виконавця чи тематики (історія та жанри рок-музики, рок-балади різних часів, переспівки відомих рок-хітів, рок-обробки поп-шлягерів) із коментарями ведучого Руслана Півня, «Рок-цитата» — щогодини на радіо звучить цитата відомого рок-виконавця, «Рок-концерт» — кожні вихідні в суботу з 10:00 до 11:00 і з повтором у неділю з 20:00 до 21:00 в ефірі звучить концертний запис із коментарями ведучого.

Блок новин виходить в ефір щогодини. Ведучою блоку новин є Ксенія Владіна. Удень в ефірі радіостанції здебільшого звучать англійські композиції іноземних виконавців, вночі переважно більшість ефіру складають українські виконавці (у додатку № 3 ви можете побачити перелік музичних композицій за 1 випадковий день). Співвідношення зарубіжних та українських виконавців протягом цього дня становить 2 до одного. (зарубіжних удвічі більше).

З 1 вересня 2014 року ранкове шоу «Камтутеза» розпочинається трансляцією рок-версії гімну України у виконанні Нікіти Рубченка. У Facebook та Twitter серед шанувальників діють групи радіостанції, де, поміж віртуального спілкування, організуються зустрічі.

У липні 2014 року в ефірі радіостанції почала виходити рубрика «Бойовий привіт», в якій кожен охочий може передати слова підтримки та подяки бійцям в АТО. Крім того, на сайті радіостанції та соціальних мережах ведеться активний збір коштів для матеріальної підтримки українських бійців.

29 вересня 2014 року розпочато трансляцію програми «Суть подій» зі Свиридом Опанасовичем, де в гумористичній формі розкриваються актуальні події українського сьогодні.

З початку 2011 року в ротатії станції з'явилися перші пісні у спільному виконанні ведучих Сергія Кузіна та Соні Сотник. Нині виступи ведучих стали популярними і регулярними. Досить часто вони відбуваються для бійців на Сході.

Станом на серпень 2015 року мережа Радіо Рокс налічувала 24 передавачі. У зоні покриття знаходилося 87 міст України.

Зараз ефір припинений на тимчасово окупованих територіях. Центральний офіс радіо розміщений в м. Києві.

Структура редакції «RADIO ROKS» є досить розгалуженою, з чіткою системою поділу обов'язків на адміністративні, із добору та забезпечення звучання музично-інформаційного контенту та PR-діяльності. На сьогодні у складі радіоредакції працюють: директор, генеральний продюсер, програмний директор, редактор ранкового шоу, креативний менеджер, комерційний директор, музичний редактор, звукорежисер, адміністратор сайту. Ведучі ефіру закріплені за певними програмами.

Для зацікавлення аудиторії та розширення її складу на сайті та в соціальних мережах регулярно проводяться опитування, конкурси, розіграші, вікторини. Безумовно, усі ці заходи є тематичними та пропагують рок-культуру.

Для підписників сторінок у соцмережах започатковано фотоконкурси, що користуються незмінним успіхом, наприклад, «Панночка з веслом» (фото дівчат з гітарою), «Я – українець» (фото слухачів у патріотичному вбранні), «Мої друзі в рок-н-ролі» (фото друзів слухачів, які грають чи танцюють) тощо.

Каталог «gold», який складає золотий фонд формату і є найбільшим за обсягом у фонотеці «RADIO ROCKS», включає найпопулярніші рок-композиції зарубіжних виконавців 70–90-х років минулого століття, що стали вже класикою року. Саме ця частина містить необхідну кількість пісень, які представляють характерну для формату традиційну музичну базу.

Другу частину ефірної фонотеки складає каталог ротатії музичного матеріалу. Вона є меншою за обсягом пісень, але не менш важливою за каталог «gold», оскільки передбачає визначення безпосередньої реакції цільової аудиторії на становлення і розвиток формату на радіоринку. До цієї частини фонотеки відносимо сучасні українські та зарубіжні пісні, які займають верхні позиції музичних чартів.

При укладанні фонотеки працівники редакції «RADIO ROCKS» керуються принципом двобічного добору – в ефірі звучать як класичні композиції, що знайомі старшій віковій групі слухачів, так і найновіші, які займають верхні позиції сучасних музичних чартів. Це, на наш погляд, значно розширює коло аудиторії радіостанції та робить її популярною для кількох поколінь слухачів.

Отже, робота редакції «RADIO ROCKS» полягає не лише в укладанні та трансляції музичних композицій, а є різноплановою, включає значний спектр заходів із залучення та розширення аудиторії слухачів, що й створює радіостанції популярність та надає переваг перед конкурентами.

Таким чином, усупереч думкам скептиків щодо того, чи є майбутнє у радіо взагалі, деякі радіостанції, зокрема «RADIO ROCKS», незважаючи складні економічні та суспільно-політичні обставини, не зупиняються у пошуку нових сфер свого розвитку. Це проявляється перш за все у вдосконаленні програмних концепцій та втіленні нових форм діяльності.

Список використаної літератури:

1. *Богуславський О.* «Визволення» веде до «Свободи»: внесок одного радіо в незалежність України або свобода як окраєць хліба / О. Богуславський // Телевізійна та радіожурналістика. – [Електронний ресурс]. – <http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/visnyk07-23.pdf>.
2. *Гоян О.* Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: підручник / О. Я. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 190 с.
3. *Лизанчук В.* Основи радіожурналістики: підручник / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 689 с.
4. *Пенчук І.* Моральна відповідальність журналіста за створення позитивного образу України аудіовізуальними ЗМІ. Пенчук І. Сучасне регіональне радіо: проблеми...// Вісник Запорізького державного університету: Філологічні науки. Зб. наук. ст. / Головний редактор Толок В. О. – Запоріжжя, 2002. – Вип. 1. – С. 107–110.
5. RADIO ROCKS. – Режим доступу : <http://www.radioroks.ua/>.

Науковий керівник: к. соц. ком., доцент Іванченко О. В.

Ю. В. Карпінська

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ТА ЇХ ВІДОБРАЖЕННЯ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛІВ ДЛЯ ЖІНОК

Медіасередовище надає умови для функціонування усіх видів стереотипів та здійснення дій щодо їхньої трансформації. Стереотипи тісно пов'язані з гендерними ролями, закріпленими через систему культурних норм функціональними спеціалізаціями чоловіка і жінки в суспільстві. Вагомий вплив на формування гендерних цінностей і закріплення їх у свідомості мають засоби масової комунікації. Тому саме гендерні стереотипи є одними з найпоширеніших у медіасередовищі.

Актуальність дослідження полягає у тому, що засоби масової інформації мають вагомий вплив на формування гендерних цінностей і закріплення їх у свідомості мовників.

Питанню гендерної специфіки текстів у засобах масової комунікації присвячені роботи українських дослідників: А. М. Волобуєвої, О. Ю. Маркова [4], Н. М. Сидоренко, [5] та ін.

Робота спирається на наукові гендерні розвідки, що безпосередньо торкаються функціонування, закріплення та розвитку гендерних стереотипів у суспільстві й свідомості (В. Агєєва, М. Бутиріна [1, 2], О. Фоменко, А. Окара, О. Кісь [3] та ін).

Джерельною базою дослідження стала українська журнальна періодика для жінок, зокрема журнали «Cosmopolitan», «Натали», «Единственная», «Лиза», які на нашу думку, є найпопулярнішими серед сучасних жінок.

Більшість науковців пояснюють поняття "гендерних стереотипів", як один із видів соціальних стереотипів, стандартизованих, стійких, емоційно насичених та ціннісно визначених образів, що базуються на прийнятих у суспільстві уявленнях.

Однак, гендерні стереотипи при всій їх укоріненості у фізичні відмінності чоловіка й жінки, їх різних соціальних ролей, а відтак, і різного статусу в суспільстві останнім часом зазнали значної еволюції. Колишні уявлення: чоловік – сильний та ініціативний, жінка – слабка та залежна, він – розумний, вона – красива, він – господар та глава сім'ї, вона – берегиня домашнього вогнища та вихователька дітей – відійшли в минуле.

Сьогодні суспільство рішуче засуджує гендерну дискримінацію і вона відходить у минуле, жінки з успіхом завойовують «місце під сонцем» у сфері управління, бізнесу, політиці, навіть у сім'ї відтісняють чоловіків на вторинні ролі.

Іншими словами, у нових умовах і жінки, і чоловіки опинились у ситуації, коли вже не гендерні ознаки визначають особливості їх соціалізації, утвердження в суспільному житті, а