

Рекламна кампанія в Інтернеті – це правильний та комплексний симбіоз інструментів, який сьогодні, порівняно із традиційними (ATL) видами просування, приносить не лише миттєвий результат, а й допомагає побудувати довготривалі та міцні відносини зі споживачами, максимально точно впливати на необхідного користувача. На сьогодні інструментарій Інтернет реклами в пошуковій системі Google вміщує: AdWords (контекстна реклама, КМС, ремаркетинг, YouTube), SEO-просування, та має тенденцію до розширення з кожним роком. Перспективою цього напрямку просування є вдосконалення сервісу Google AdWords, розробка нових методів планування кампанії для різного роду бізнесу та посилення контролю Google за пошуковою оптимізацією для уникнення порушення правил добросовісної конкуренції.

### Список використаних джерел:

1. Белікова Ю. В. Гнучка рекламна стратегія в AdWords // Наукові праці. Соціологія. – 2014. – С. 40-43.
2. Іванова С. М. Наукова електронна бібліотека НАПН України як засіб інформаційно-аналітичної підтримки педагогічних досліджень / С. М. Іванова // Комп'ютер у школі та сім'ї. – 2015. – № 6. – С. 38-43. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/komp\\_2015\\_6\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/komp_2015_6_8)
3. Управление изменениями : учебник и практикум для академического бакалавриата / Э. М. Коротков, М. Б. Жернакова, Т. Ю. Кротенко. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 278 с. – Серия : Бакалавр. Академический курс
4. Ашманов І. С. Просування сайту в пошукових системах / І. С. Ашманов, А. А. Іванов. – К.: Собор, 2010. – 340 с.

**Комар М.В.**

*студент,*

*Науковий керівник: Чабаненко М.В.*

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,*

*Запорізький національний університет*

## ЖАНРОВО-КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ СУЧАСНИХ РАДІОІНТЕРВ'Ю

Специфіка радіо як засобу масової інформації визначається поведінковими та людськими факторами. Дослідники звертають увагу на специфіку сприйняття радіоінформації на слух: «ще до появи радіо було доведено, що людина в міру її можливостей намагається перевести звукові враження в зорові. Процес цей неминучий, він не залежить від бажання людини, бо виражає об'єктивну закономірність сприйняття навколишнього світу» [6]. Таким чином, радіо не лише викликає емоції, а й змушує уяву працювати, будувати картинки та власні сюжети у голові. При перегляді телепрограм (поєднання зображення та звуку), людина відчуває перенасиченість.

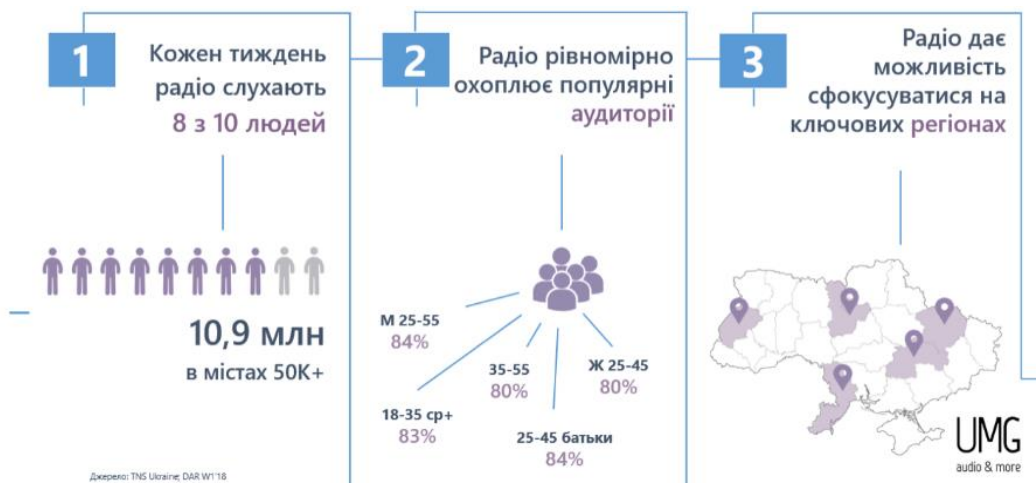
Стан та обсяги споживання радіо в Україні за тиждень, станом на початок 2018 року та у порівнянні з іншими видами медіа, дослідила компанія

TNS Kantar [3], дійшовши висновку, що радіо є найбільш споживаним медіаканалом серед усіх медіа (рис. 1.1).



**Рис. 1.1. Середньомісячне споживання медіаканалів. Дослідження компанії TNS Kantar**

На думку медіапланера UMG А. Прокопенка, демографічна картина слухачів радіо така: «чоловіки та жінки слухають радіо у співвідношенні 49/51 – майже рівномірно. Цікаво, що радіо здебільшого слухають люди, які мають вищу освіту та дохід вище середнього» [3] (рис. 1.2).



**Рис. 1.2. Аудиторія радіо в Україні. Дослідження компанії TNS Kantar**

Сьогодні фундаментальним та одним із найцікавіших жанрів радіомовлення дослідники та практики вважають радіоінтерв'ю. Це пов'язано з багатокомпонентністю його складників: наявність теми та характеру опису події, глибина розкриття теми, можливості різної подачі форми та розміру матеріалу, різноманіття способів проведення та збору інформації.

Загальною та основною жанровою ознакою радіоінтерв'ю є діалогічність. Історично, на етапі зародження і розвитку радіо, радійне мовлення становило монолог, оскільки журналіст говорив усім і кожному слухачеві окремо, а по суті – сам із собою. Тим часом допускалося включення в оповідання автора і

елементів інтерв'ю, що значно збагачувало сам жанр, а зміна голосів дозволяла утримувати увагу слухачів [1, с. 43].

В. Лизанчук [4], залежно від мети, змісту матеріалу, методу його освоєння і викладу по радіо, розрізняє такі різновиди радіоінтерв'ю: офіційні (протокольні), суто інформаційні, портретні (інтерв'ю-зарисовка), проблемні (публіцистичний діалог), інтерв'ю-анкета, прес-конференція, інтерв'ю-полілог (бесіда за «круглим столом»).

Специфікою функціонування радіоінтерв'ю є часте змішування жанрів, перехід одного формату в інший у рамках єдиного матеріалу (аналітична стаття трансформується в інтерв'ю, репортаж – в аналітику тощо). Комунікативні завдання кожного з різновидів радіоінтерв'ю, хоч і мають спільну, притаманну кожному логіку, проте на практиці мають відмінні функціональні та емоційні спрямування.

Наприклад, комунікативною особливістю класичного радіоінтерв'ю є отримання експертного роз'яснення з того чи іншого питання. Проте, як підкреслює М. Василенко, «цей жанр – є надзвичайно складним для респондента. Якщо це не представник професії, що передбачає вільне володіння словом, навіть ораторськими прийомами (політик, юрист, викладач), то йому, респондентові, важко протягом інтерв'ю викласти своє бачення проблеми, не зупиняючись на деталях, обтяжливих подробицях» [2]. У рамках радіо, цю жанрову особливість, за умов прямого ефіру, можна вважати проблемною, адже це впливає на якість отриманого продукту, тобто радіопрограми. В цьому випадку радіоведучий має проявити навички імпровізації та зуміти вчасно повернути респондента до теми розмови.

Особливістю проблемних радіоінтерв'ю є не лише опис та аналіз проблеми у розмові з компетентною людиною, а й наявність гострої теми, і, як результат, дискусійності бесіди. Часто такий формат передбачає не одного запрошеного гостя, а два та більше, оскільки лише наявність декількох думок і відсутність суб'єктивізму можуть створити дискусію та підвищити інтерес слухачів до такого виду матеріалу. Необхідно зазначити, що саме цей жанр потребує найглибшої підготовки журналіста, адже він має бути всесторонньо обізнаним у темі, він виступає не просто модератором, конструктором бесіди, а й учасником, який також може виявляти свою позицію стосовно питань, які піднімаються в матеріалі.

Комунікативний вплив на слухача відбувається внаслідок того, що він чує одразу кілька думок та їх обґрунтування, на основі чого формує власне бачення, стає прибічником одного з учасників інтерв'ю. Саме через поєднання інформативності та аналітичності цей формат є популярним серед слухачів.

Комунікативною особливістю портретного радіоінтерв'ю є художність не лише форми, а й змісту. Нерідко журналісти додають у такі матеріали супровідний аудіоряд, який ілюструє, або є елементом, діяльності респондента. Така деталізація є визначальною особливістю цього радіоформату, що суттєво відрізняє його від інших жанрів радіожурналістики.

Часто в портретному інтерв'ю відсутня конкретна тема та сценарій, а основним об'єктом стає персона інтерв'ююваного, його життя, творчість,

особисті теми тощо. У такому випадку слухачеві цікаво спостерігати за ходом думок запрошеного гостя, його мовою, мовленнєвими оборотами, тембром голосу, інтерв'ю перетворюється на оригінальний вид інтерв'ю-монологу. Його особливість, як акцентує А. Іващук, у тому, що «монолог слугує ідеальним засобом для самовираження власне респондента, за умови коли реалізується він у лапідарній формі» [4, с. 337].

Інтерв'ю-анкета (опитування) слабо поширене на радіо, реалізується переважно під час телефонного дзвінка слухачів до студії та рідше використовується для отримання інформації від запрошеного респондента. Комунікативний вплив при цьому пов'язаний із тим, що бліц потребує високої концентрації уваги та зосередженості слухача, чого не передбачає ранковий та обідній прайм-тайм, наприклад. Використання цього жанру є вдалим у розважальній формі, коли респонденту пропонується бліц з 4-6 питань, відповідь на які вимагає всього 1-2 слова.

Отже, комунікативний аспект різножанрових радіоінтерв'ю значною мірою залежить від таких факторів, як формат програми, особливості мовної комунікації ведучого та специфіки радіостанції. Комунікативний вплив радіоінтерв'ю на слухача можливий лише тоді, коли інтерв'юер та реципієнт трансформували інформацію у зручний та зрозумілий аудиторії спосіб, використовуючи жанрову диференціацію, ораторське мистецтво, емоційність мови тощо.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бараневич Ю.Д. Жанры радиовещания : монография. Одесса, 1978. 173 с.
2. Василенко М.К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : наук. посібник. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. 236 с.
3. Данькова Н. Вимірювання радіо в Україні : цифри, недоліки, виклики: стаття. Детектор Медіа, 2018. URL: <https://detector.media/rinok/article/142077/2018-10-26-vimiryuvannya-radio-v-ukraini-tsifri-nedoliki-vikliki/>
4. Іващук А. Трансформація жанрів і проблема їхньої ідентифікації в теорії та журналістській практиці : наукова стаття. Київ : Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах № 27, 2013. С. 375-391.
5. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : підручник. Київ : Знання, 2006. 628 с.
6. Радиожурналистика : ученик. Москва : Изд-во Моск. ун-та. 2000. 400 с.

**Лозова К.В.**

*студентка,*

*Київський національний університет культури і мистецтв*

## **ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ У ТВ-ПРОСТОРІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СВІДОМІСТЬ**

Ефективність використання психотехнологій у журналістиці, зокрема телебаченні досягає високого рівня. Маніпулятивні технології допомагають формуванню необхідних думок у свідомості реципієнтів: іміджу, уявлення,