

8. Слободяник М. С. До питання структуризації комунікаційних наук / М. С. Слободяник // *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* – 2006. – № 2. – С. 4-6.
9. Соколов А. В. Социальная коммуникация. Раздел 1. / А. В. Соколов // *Ретроспектива-70: Библиографический отчет / науч. ред. С. А. Басов.* – СПб.: БАН, 2004. – С. 15-75.
10. Столяров Ю. Н. О месте документоведения в системе наук / Ю. Н. Столяров // *НТИ. Сер. 1. Орг. и методика информ. работы.* – 2004. – № 6. – С. 1-3.
11. Швецова-Водка Г. М. Документ і книга в системі соціальних комунікацій / Рівнен. держ. гуманітар. ун-т; Г. М. Швецова-Водка. – Рівне, 2001. – 438 с. : іл.

Дубина С.І.

*студентка факультету філології та журналістики,
Науковий керівник: Ткаченко І.А.
кандидат філологічних наук, старший викладач,
Кіровоградський державний педагогічний університет
імені Володимира Винниченка*

АПГРЕЙД ГАЗЕТИ «5 ПОВЕРХІВ»: СТАНОВЛЕННЯ НЕЗАЛЕЖНОГО МОЛОДІЖНОГО МЕДІА

Об'єктом нашого дослідження є студентські видання: особливості дизайну видань, їх кольористика й відповідність концепції й змістовому наповненню, характер платформи розповсюдження публікацій, яка з друкованого вигляду переходить на електронний формат, почасти існуючи навіть одночасно і т.п.

Саме на виокремленні найкращих зразків студентської преси України, орієнтуванні на їх успішні ідеї та традиції виконання газетних видань загалом і базуватиметься редакторсько-видавничий процес створення й розвитку нового регіонального молодіжного проекту, що є предметом даного дослідження.

Аби охарактеризувати особливості функціонування студентських газет, ми здійснили контент-аналіз існуючих в Україні видань, що створюються у межах вищих навчальних закладів.

Найпоширенішим форматом існування студентської газети і надалі залишається друкований варіант [9-12, 19-20]. Паперове втілення мають абсолютно усі виокремлені нами видання. Вони відійшли вже від великих форматів, часто оформлюються графічно за законами та правилами журналів. Більшість видань сьогодні вже мають свої сайти, на яких можна переглянути архів останніх номерів газети [9-10, 20]. Якщо газетні видання не мають своїх електронних платформ, то є можливість переглянути PDF-версію газети або скачати її з інтернет – сторінки університету, факультету чи кафедри [11-12]. Використовуються також соціальні мережі, майже завжди це «Вконтакте» [19].

Молодіжні ЗМІ мають інформувати про важливі події, що відбуваються у ВНЗ, виховувати та об'єднувати студентів. Наукових досліджень у цій сфері небагато, а тим часом проблема потребує всебічного розгляду, бо такі ЗМІ – реальний механізм представлення інтересів студентства та захисту його прав.

Студентські редакції в Україні здебільшого видають друковану продукцію, а в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка реалізовані новітні студентські медіапроекти, зокрема кімнати високих технологій та на часі –

інтернет-радіо. У Житомирському державному педагогічному університеті ім. Івана Франка та в Запорізькому національному університеті з 2004 року, крім газет, функціонує також загальноуніверситетська мережа студентського радіо, де виходять щоденні ефіри, які транслюються на перервах. Студентські ЗМІ формують світосприйняття молоді людини, розвивають її свідомість та виховують громадську позицію.

Яскравими прикладами таких видань, які починали з ентузіазму і почасти закінчували своє існування через брак фінансового ресурсу в Кіровограді є перераховані видання: «Молодіжне перехрестя», «Стріха», портал «Гречка», Молодіжна газета «Меридіан», Молодіжний журнал «шТОРО».

Враховуючи особливості проаналізованих видань, орієнтуючись на основні тенденції, які спостерігають у молодіжних виданнях та відображають потреби сучасного молодого читача, ми спробували сформулювати власну модель сучасного молодіжного медіа. За основу ми взяли лише ідею й назву факультетської газети «5 поверхів», якої вийшло в світ всього лише 5 номерів.

«П'ять поверхів» є новаторським варіантом, оскільки є першим студентським виданням, яке функціонує в мережі на засадах системності, журналістських стандартів, чіткої орієнтації на цільову аудиторію.

Основним завданням газети є підтримка журналістів-початківців, серед яких і учні, і студенти. Газета себе позиціонує як сайт позитивних новин: іще одним завданням видання є створення такого інформаційного контенту, який не викликатиме у читачів депресію, занепад активності, а викликатиме протилежні відчуття. На сторінках газети публікуються матеріали про туризм, відпочинок, культурно-масові й просвітницькі заходи із використанням медіаматеріалів (фото, відео, аудіо, інфографіка).

Реалізація цього проекту є актуальною з таких причин:

- Кіровоград представлений в основному інформаційними медіапорталами. Відповідно молодіжний сайт може обмежити потік інформації і виокремити лише те, що зацікавить молоду людину.

- У Кіровограді наразі немає жодного молодіжного видання, тож «5 поверхів» без перепон заповнює порожню нішу на кіровоградському ринку медіа.

- Сьогоднішні події в Україні стали причиною появи великої кількості матеріалів негативного змісту, що викликають стурбованість та депресію у читача. Відповідно поява сайту, де не публікуються погані новини, може зацікавити читачів.

- Над виданням працюють як журналісти-практики, так і студенти. При фінансуванні газети, перший досвід може бути оплачуваним хоча у б вигляді гонорарів.

Молодіжна онлайн-газета «5 поверхів» поступово відходить в інформаційного контенту. Натомість у виборі тем робиться акцент на мотиваційні матеріали, теми туризму та активного відпочинку, історії успішних людей, відеотренінги, а також використовуються соціальні теми: адаптація людей з вадами здоров'я, проблеми людей з інвалідністю і т.п.

Цільова читацька аудиторія: школярі, учні, студенти; особи віком від 14 до 35 років. Присутність сторінок газети у соцмережах дало можливість розширити читацьку аудиторію. Допомогли у цьому й «асортимент» тем, адже, наприклад, туризм та інтерв'ю зацікавлять людину і старшого віку.

Очікувані результати: Якщо у повній мірі реалізувати цей проект, який тестово вже працює, у Кіровограді з'явиться молодіжне видання, що

претендуватиме на успіх. У видання кількісно збільшиться читацька аудиторія, відповідно самими ж читачами будуть пропонуватися теми, які б вони хотіли читати на сторінках газети, що дасть змогу розширити тематику видання.

Веб-адреса Молодіжної онлайн-газети «5 поверхів»: www.5.kr.ua

Сторінка «ВКонтакте»: <http://vk.com/club61101931>

Сторінка в Facebook: <https://m.facebook.com/5.kr.ua>

Проблема кіровоградської молодіжної журналістики існує і сьогодні, коли ми маємо доступ до нових технологій, які значно спрощують процес створення, удосконалення, випуску та розповсюдження видання. Тому було запропоновано власну концепцію медіа-продукту для молоді, який не потребує великих коштів та особливих зусиль для реалізації. Такий формат видання може стати навчальною платформою для молодих журналістів чи журналістів-початківців, фотографів та редакторів, створить сприятливі умови для набуття й розвитку практичних навичок студентів, отримання першого досвіду редактора й журналіста. Апгрейд видання є позитивним як в концептуальному, так і в функціональному аспектах, адже в результаті воно почне існувати в реальному часі з реальним читачем.

Видання претендує на інноваційне та прогресивне, оскільки працює систематично, реагує на суспільно значимі для молоді теми, саме створює інформаційні приводи через проектну діяльність. Його перевага – в перспективності і зайнятості конкретної іншої – молодіжного сегменту кіровоградської журналістики.

Список використаних джерел:

1. Власенко Л. Г. Молодіжна періодика України та аудиторія [Електронний ресурс] / Людмила Власенко. – Режим доступу: <http://ua.convdocs.org/docs/index-5619.html?page=9>
2. Дуцик Д. Декілька критичних зауваг про інтернет-журналістику в Україні [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4077>
3. Теремко В. І. Видавничий маркетинг: навч. посіб. / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.
4. Ярмиш Ю. Молодіжна преса / Ю. Ярмиш // Сучасна українська журналістика: Поняттєвий апарат. – К.: Школяр, 1997. – С. 17-23.

Інтернет-ресурси

5. Інформаційний портал Кіровоградщини «Гречка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gre4ka.info>
6. Меридіан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://issuu.com/akma>
7. Мистецький портал «шТОПОР» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vk.com/journal_shtopor
8. Молодіжна культурно-розважально-мотиваційна газета «П'ять поверхів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://5poverh.blogspot.com/>

Молодіжні газети України

9. Газета Національного Технічного Університету України «Київський Політехнічний Інститут» Фізико-Технічний Інститут Фізико-Технічний Інституту «Цеглина» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pti.kpi.ua/gazeta>
10. Газета первинної профспілкової організації студентів Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича «NewФормати» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://newformaty.com.ua/>
11. Газета Приазовського державного технічного університету «Студентська орбіта». – 2013. – № 14-19.
12. Перша загальноуніверситетська газета БДПУ «Університетське слово» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://us.bdpu.org/>
13. Студентська газета «П'ять поверхів». – Березень, 2012. – № 4.
14. Студентська газета «П'ять поверхів». – Грудень, 2011. – № 3.

15. Студентська газета «П'ять поверхів». – Жовтень, 2011. – № 1.
16. Студентська газета «П'ять поверхів». – Квітень, 2012. – № 5.
17. Студентська газета «П'ять поверхів». – Листопад, 2011. – № 2.
18. Студентська газета «П'ять поверхів». – Травень 2012. – № 6.
19. Студентська газета Інституту української філології та літературної творчості імені Андрія Малишка НПУ імені М. П. Драгоманова «Сьоме небо». – 2011. – № 10-13.
20. Студентська мотивуюче-демотивуючої газети «Ять» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jat.in.ua/>

Кириленко А.А.

студентка,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

PR МИСТЕЦЬКИХ ПРОЕКТІВ В ІНТЕРНЕТІ

В інформаційному суспільстві інформація і знання передаються значною мірою в єдиному інформаційному просторі, основою якого стала всесвітня мережа Інтернет. Такі поняття, як Інтернет-реклама, Інтернет-комерція, Інтернет-маркетинг, Інтернет-бізнес міцно увійшли в наше життя і продовжують активно розвиватися. При цьому застосування інформаційних і комп'ютерних технологій охоплює чимдалі більше сфер життя.

Досить широко можливості Інтернету використовуються при дослідженнях сучасної культурно-мистецької проблематики. Сутність сьогодення така, що подія має розголос тільки тоді, коли про неї повідомили в інформаційному просторі. Успіх художника, відвідуваність музею або приватної галереї багато в чому залежать від так званої «розкрутки». За словами фахівців, сьогодні без реклами і PR-технологій жодний ринок розвинути не можна, не говорячи вже про таке масштабне поняття, як національний ринок творів мистецтва [6].

Використання інструментарію електронного PR сучасних мистецьких проектів – тема, особливо актуальна в Україні, оскільки ця сфера поки що слабо досліджена і спостерігається брак теоретичних та методичних джерел з даної теми. Основним джерелом необхідної інформації залишаються нині іноземні електронні ресурси. Зрештою, й саме як українське, так і світове сучасне мистецтво більшою мірою репрезентоване у віртуальному інформаційному просторі, аніж у друкованих виданнях або ефірних ЗМІ. Проте, незважаючи на значну кількість досліджень, орієнтованих на вивчення проблем інформатизації культурного та мистецького простору, основні аспекти віртуалізації мистецьких проектів в Інтернет-просторі поки що залишаються недостатньо дослідженими.

У процесі розв'язання наукової проблеми взято за основу таку гіпотезу дослідження: сучасний рівень використання PR-технологій для ART-проекту в Інтернеті недостатній, не відповідає можливостям мережевих комунікацій і потребує вдосконалення.

Існує низка проблем, що зумовлюють актуальність звернення PR-фахівців до ART-менеджменту. Зокрема, найбільш розповсюдженими причинами є занепад відвідуваності виставкових залів і галерей, масового інтересу до