

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ОСНОВИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

**Методичні вказівки до лекційних, практичних занять
та самостійної роботи
з дисципліни «Основи наукових досліджень»
для студентів ОКР «бакалавр» спеціальностей
«Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю»
денної, заочної та дистанційної форм навчання**

Суми
Сумський державний університет
2014

Методичні вказівки до лекційних, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Основи наукових досліджень» / укладач О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2014. – 32 с.

Кафедра журналістики та філології

ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА ЇЇ МІСЦЕ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Основи наукових досліджень – дисципліна, яка вивчає соціальні комунікації, тобто історію, теорію, практику ЗМІ, дає історико-теоретичну оцінку інформаційно-комунікаційному процесу, визначає місце й значення наукової спадщини українських учених у галузі соціальних комунікацій. Потужна сила масово-комунікаційного процесу – явища незмінно сучасного й потрібного для повноцінного життя суспільства – стимулює розвиток науки.

Дисципліна покликана дати загальне уявлення про таку наукову галузь як соціальні комунікації, процеси її формування та шляхи розвитку, познайомити з методологією й технологією наукової діяльності, основними прийомами викладу наукових досліджень, їх видами, сприяти оптимальній організації наукової діяльності студентів; використовуючи досягнення сучасної теоретичної думки, допомогти студентам проводити власне дослідження, аналізувати, зіставляти, порівнювати, визначати головне і другорядне, систематизувати, узагальнювати та робити власні висновки.

Дисципліна належить до циклу природничо-наукової підготовки і входить до нормативної частини навчального плану підготовки фахівців ОКР «бакалавр».

Соціальна значущість і суспільна роль масових комунікацій як соціального інституту, що постійно перебуває в атмосфері суспільного контролю та впливу, потребує високоосвічених фахівців.

Спілкування як середовище, що опосередковує різні впливи, саме по собі є сферою впливу й перетворюється в комунікаційну діяльність, де окремі люди виконують владну роль, пов'язану з інформуванням у системі суспільної діяльності, тобто забезпечують функціонування інформаційного простору держави. Відтак поряд із постійною творчою практикою студенти мають виконувати наукові дослідження. Підготовка фахівця сфери професійного масового спілкування неможливе без засвоєння основ наукових досліджень.

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Поняття про соціальні комунікації як галузь науки.

Передумови та основні етапи розвитку. Стан вітчизняної науки про соціальні комунікації. Наукові спеціальності. Типи наукових робіт. Відомі українські вчені. Іван Франко – засновник української науки про журналістику.

Тема 2. Організація наукової діяльності. Структура і логіка наукового дослідження.

Вибір теми, її актуальність. Назва. Постановка проблеми. Огляд джерел. Мета. Об'єкт і предмет дослідження. Опис процесу дослідження. Висновки.

Тема 3. Методологія наукової діяльності.

Поняття про методологію. Квантитативні та квалітативні методи. Методологія емпіричних досліджень. Моделювання, оцінювання, спостереження, опитування тощо.

Тема 4. Наукова література. Робота зі джерелами.

Вивчення джерельної бази. Загальні правила цитування та посилання на використані джерела. Бібліографія.

Тема 5. Основні прийоми викладу наукових матеріалів. Мова і стиль наукової роботи. Оформлення наукової роботи.

Формально-логічний спосіб як основа писемного наукового мовлення. Фразеологія наукового стилю. Особливості морфології. Синтаксис наукової прози. Точність, ясність і стислість наукового тексту, використання термінології.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

1. Лекції – послідовний виклад теоретичного матеріалу, почасти – дискусійного характеру.

2. Практичні заняття – робота за планом, самостійна робота під керівництвом викладача, яка передбачає застосування на практиці теоретичного матеріалу; спостереження над різними масовокомунікаційними явищами, подіями; проведення наукового дослідження, рецензування та аналіз наукових робіт; опрацювання основної та додаткової наукової літератури.

3. Контроль навчальної роботи – тести з теорії наукових досліджень, складання бібліографії, написання власних наукових досліджень.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ

Основна навчальна література

1. Іванов В. Ф. Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації / В. Ф. Іванов. – К. : Київ. ун-т, 1996 р.
2. Різун В.В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: Навчальний посібник / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – К.: Київський університет, 2005. – 232 с.
3. Різун В.В. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства / В. В. Різун, Т. А. Трачук. – К. : Київський університет, 2005.

Додаткова рекомендована література

1. Довідник здобувача наукового ступеня. – К.: Редакція «Бюлетеня Вищої атестаційної комісії України», 2011. – 70с.
2. Різун В. В. Про стан нашої науки та вимоги до написання дисертацій / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2003. – №10. – С.7-13.
3. Українське журналістикознавство. Дисертаційні дослідження 1982 – 2000 р.р.: Бібліографічний покажчик / укладач Б. І. Черняков. – К. : Ін-т журн. Київ. ун-ту, 2000. – 63 с.
4. Державна атестація: методичні вказівки з підготовки та оформлення кваліфікаційної роботи рівня «бакалавр» напряму 6.030301 «Журналістика» денної та заочної форм навчання / укладач: О. Г. Ткаченко, В. О. Садівничий, І. Л. Гаврилюк. – Суми, 2011. – 36 с.
5. Конспект лекцій з дисципліни «Основи журналістикознавчих досліджень» для студентів 4 курсу гуманітарного факультету спеціальності 6.030301 «Журналістика» денної форми навчання / укладач О. Г. Ткаченко. – Суми, 2008. – 96 с.

РОБОЧИЙ РЕГЛАМЕНТ МОДУЛЬНО-РЕЙТИНГОВОГО КОНТРОЛЮ І ОЦІНЮВАННЯ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»

Шкала оцінювання з навчальної дисципліни: R=100балів

Розподіл рейтингових балів за видами навчальної роботи:

Робота на аудиторних заняттях (лекції та практичні) – 30 балів.

Виконання контрольних завдань на практичних заняттях:

рецензія на наукову статтю – 10 балів;

наукова бібліографія – 5 балів.

Модульний контроль (тестування) – 15 балів;

Додатковий семестровий контроль, який передбачає написання наукової статті – 40 балів.

Підсумок рейтингових балів за модульними циклами (при позитивному оцінюванні) – 60–100 балів.

Підсумкове семестрове оцінювання навчальної роботи студента: оцінювання відповідно до отриманих за семестр рейтингових балів здійснюється за такою шкалою:

Сума балів (R)	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	Визначення
90-100	A	5 (відмінно)	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок
82-89	B	4 (добре)	Вище середнього рівня з кількома помилками
74-81	C		В загальному правильна робота з певною кількістю помилок
64-73	D	3 (задовільно)	Непогано, але зі значною кількістю недоліків
60-63	E		Виконання задовольняє мінімальні критерії
35-59	FX	2 (незадовільно)	Можливе повторне складання
0-34	F		Необхідний повторний курс з навчальної дисципліни

– Студенти, які бажають підвищити свою позитивну оцінку, а також ті, які мають незадовільні рейтингові бали за семестр (від 35 до 59), складають додатковий захід підсумкового семестрового контролю – залік (за процеду-

рою письмового іспиту). В останньому випадку залікова кількість балів на контрольному заході зменшується на 10%.

– Студенти, які мають рейтинговий бал за семестр менше 35 до заходу підсумкового семестрового контролю не допускаються.

Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи: перескладання підсумкового модульного контролю студентами, які отримали рейтинговий бал за модульний цикл, що відповідає незадовільній оцінці (менше 60 балів) проводиться не пізніше двох тижнів після атестаційного. Позитивні оцінки з модульного циклу в цілому та його складових не підвищуються.

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ БІБЛІОГРАФІЇ

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги: Один автор	<ol style="list-style-type: none"> 1. Василій Великий. Гомілії / Василій Великий ; [пер. з давньогрец. Л. Звонікян]. — Львів : Свічадо, 2006. — 307 с. — (Джерела християнського Сходу. Золотий вік патристики IV—V ст. ; № 14). 2. Коренівський Д. Г. Дестабілізуючий ефект параметричного білого шуму в неперервних та дискретних динамічних системах / Коренівський Д. Г. — К. : Ін-т математики, 2006. — 111 с. — (Математика та її застосування) (Праці / Ін-т математики НАН України ; т. 59). 3. Матюх Н. Д. Що дорожче срібла-золота / Наталія Дмитрівна Матюх. — К. : Асамблея діл. кіл : Ін-т соц. іміджмейкінгу, 2006. — 311 с. — (Ювеліри України ; т. 1). 4. Шкляр В. Елементал : [роман] / Василь Шкляр. — Львів : Кальварія, 2005. — 196, [1] с. — (Першотвір).
Два автори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Матяш І. Б. Діяльність Надзвичайної дипломатичної місії УНР в Угорщині : історія, спогади, арх. док. / І. Матяш, Ю. Мушка. — К. : Києво-Могилян. акад., 2005. — 397, [1] с. — (Бібліотека наукового щорічника "Україна дипломатична" ; вип. 1). 2. Ромовська З. В. Сімейне законодавство України / З. В. Ромовська, Ю. В. Черняк. — К. : Прецедент, 2006. — 93 с. — (Юридична бібліотека. Бібліотека адвоката) (Матеріали до складання кваліфікаційних іспитів для отримання Свідоцтва про право на заняття адвокатською діяльністю ; вип. 11). 3. Суберляк О. В. Технологія переробки полімерних та композиційних матеріалів : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. В. Суберляк, П. І. Баштанник. — Львів : Растр-7, 2007. — 375 с.
Три автори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Акофф Р. Л. Идеализированное проектирование: как предотвратить завтрашний кризис сегодня. Создание будущего организации / Акофф Р. Л., Магидсон Д., Эддисон Г. Д. ; пер. с англ. Ф. П. Тарасенко. — Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. — XLIII, 265 с.
Чотири автори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / [Вітвіцький В. В., Кисляченко М. Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А.]. — К. : НДІ "Укragропромпродуктивність", 2006. — 106 с. — (Бібліотека спеціаліста АПК. Економічні нормативи). 2. Механізація переробної галузі агропромислового комплексу : [підруч. для учнів проф.-техн. навч. закл.] / О. В. Гвоздев, Ф. Ю. Ялпачик, Ю. П. Рогач, М. М. Сердюк. — К. : Вища освіта, 2006. — 478, [1] с. — (ПТО: Професійно-технічна освіта).
П'ять і більше авторів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Психологія менеджмента / [Власов П. К., Липницький А. В., Луцких І. М. і др.]; под ред. Г. С. Никифорова. — [3-е изд.]. — Х. : Гуманитар. центр, 2007. — 510 с. 2. Формування здорового способу життя молоді : навч.-метод. посіб. для працівників соц. служб для сім'ї, дітей та молоді / [Т. В. Бондар, О. Г. Карпенко, Д. М. Дикова-Фаворська та ін.]. — К. : Укр. ін-т соц. дослідж., 2005. — 115 с. — (Серія "Формування здорового способу життя молоді" : у 14 кн., кн. 13).

Без автора	<ol style="list-style-type: none"> 1. Історія Свято-Михайлівського Золотоверхого монастиря / [авт. тексту В. Клос]. — К. : Грані-Т, 2007. — 119 с. — (Грані світу). 2. Воскресіння мертвих : українська барокова драма : антологія / [упорядкув., ст., пер. і прим. В. О. Шевчук]. — К. : Грамота, 2007. — 638, [1] с. 3. Тіло чи особистість? Жіноча тілесність у вибраній малій українській прозі та графіці кінця ХІХ — початку ХХ століття : [антологія / упоряд.: Л. Таран, О. Лагутенко]. — К. : Грані-Т, 2007. — 190, [1] с. 4. Проблеми типологічної та квантитативної лексикології : [зб.наук.праць / наук. ред. Каліушенко В. та ін.]. — Чернівці : Рута, 2007. — 310 с.
Багатотомний документ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Історія Національної академії наук України, 1941—1945 / [упоряд. Л. М. Яременко та ін.]. — К. : Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2007— . — (Джерела з історії науки в Україні). Ч. 2 : Додатки — 2007. — 573, [1] с. 2. Межгосударственные стандарты : каталог в 6 т. / [сост. Ковалева И. В., Рубцова Е. Ю. ; ред. Иванов В. Л.]. — Львов : НТЦ "Леонорм-Стандарт", 2005— . — (Серия "Нормативная база предприятия"). Т. 1. — 2005. — 277 с. 3. Дарова А. Т. Неисповедимы пути Господни... : (Дочь врага народа) : трилогия / А. Дарова. — Одесса : Астропринт, 2006— . — (Сочинения : в 8 кн. / А. Дарова ; кн. 4). 4. Кучерявенко Н. П. Курс налогового права : Особенная часть : в 6 т. / Н. П. Кучерявенко. — Х. Право, 2002— . — Т. 4: Косвенные налоги. — 2007. — 534 с. 5. Реабілітовані історією. Житомирська область : [у 7 т.]. — Житомир : Полісся, 2006— . — (Науково-документальна серія книг "Реабілітовані історією" : у 27 т. / голов. редкол.: Тронько П. Т. (голова) [та ін.]). Кн. 1 / [обл. редкол.: Синявська І. М. (голова) та ін.]. — 2006. — 721, [2] с. 6. Бондаренко В. Г. Теорія ймовірностей і математична статистика. Ч.1 / В. Г. Бондаренко, І. Ю. Канівська, С. М. Парамонова. — К. : НТУУ "КПІ", 2006. — 125 с.

Матеріали конференцій, з'їздів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Економіка, менеджмент, освіта в системі реформування агропромислового комплексу : матеріали Всеукр. конф. молодих учених-аграрників ["Молодь України і аграрна реформа"], (Харків, 11—13 жовт. 2000 р.) / М-во аграр. політики, Харк. держ. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. — Х. : Харк. держ. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва, 2000. — 167 с. 2. Кібернетика в сучасних економічних процесах : зб. текстів виступів на республік. міжвуз. наук.-практ. конф. / Держкомстат України, Ін-т статистики, обліку та аудиту. — К. : ІСОА, 2002. — 147 с. 3. Матеріали ІХ з'їзду Асоціації українських банків, 30 червня 2000 р. інформ. бюл. — К. : Асоц. укр. банків, 2000. — 117 с. — (Спецвип. : 10 років АУБ). 4. Оцінка й обґрунтування продовження ресурсу елементів конструкцій : праці конф., 6—9 черв. 2000 р., Київ. Т. 2 / відп. Ред. В. Т. Трошенко. — К. : НАН України, Ін-т пробл. міцності, 2000. — С. 559—956, XIII, [2] с. — (Ресурс 2000). 5. Проблеми обчислювальної механіки і міцності конструкцій : зб. наук. праць / наук. ред. В. І. Моссаковський. — Дніпропетровськ : Навч. кн., 1999. — 215 с. 6. Ризикологія в економіці та підприємстві : зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф., 27-28 берез. 2001 р. / М-во освіти і науки України, Держ. податк. адмін. України [та ін.]. — К. : КНЕУ : Акад. ДПС України, 2001. — 452 с.
Препринти	<ol style="list-style-type: none"> 1. Шиляев Б. А. Расчеты параметров радиационного повреждения материалов нейтронами источника ННЦ ХФТИ/ANL USA с подкритической сборкой, управляемой ускорителем электронов / Шиляев Б. А., Воеводин В. Н. — Х. ННЦ ХФТИ, 2006. — 19 с. — (Препринт / НАН України, Нац. науч. центр "Харьк. физ.-техн. ин-т" ; ХФТИ 2006-4). 2. Панасюк М. І. Про точність визначення активності твердих радіоактивних відходів гамма-методами / Панасюк М. І., Скорбун А. Д., Сплошной Б. М. — Чорнобиль : Ін-т пробл. безпеки АЕС НАН України, 2006. — 7, [1] с. — (Препринт / НАН України, Ін-т пробл. безпеки АЕС ; 06-1).
Депоновані наукові праці	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социологическое исследование малых групп населения / В. И. Иванов [и др.] ; М-во образования Рос. Федерации, Финансовая академия. — М., 2002. — 110 с. — Деп. в ВИНТИ 13.06.02, № 145432. 2. Разумовский, В. А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе / В. А. Разумовский, Д. А. Андреев. — М., 2002. — 210 с. — Деп. в ИНИОН Рос. акад. наук 15.02.02, № 139876.
Словники	<ol style="list-style-type: none"> 1. Географія : словник-довідник / [авт.-уклад. Ципін В. Л.]. — Х. : Халімон, 2006. — 175, [1] с. 2. Тимошенко З. І. Болонський процес в дії : словник-довідник основ. термінів і понять з орг. навч. процесу у вищ. навч. закл. / З. І. Тимошенко, О. І. Тимошенко. — К. : Європ. ун-т, 2007. — 57 с. 3. Українсько-німецький тематичний словник [уклад. Н. Яцко та ін.]. — К. : Карпенко, 2007. — 219 с. 4. Європейський Союз : словник-довідник / [ред.-упоряд. М. Марченко]. — 2-ге вид., оновл. — К. : К.І.С., 2006. — 138 с.

Атласи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Україна : екол.-геогр. атлас : присвяч. всесвіт. дню науки в ім'я миру та розвитку згідно з рішенням 31 сесії ген. конф. ЮНЕСКО / [наук. редкол.: С. С. Куруленко та ін.] ; Рада по вивч. продукт. сил України НАН України [та ін.]. — / [наук. редкол.: С. С. Куруленко та ін.]. — К. : Варта, 2006. — 217, [1] с. 2. Анатомія пам'яті : атлас схем і рисунків провідних шляхів і структур нервової системи, що беруть участь у процесах пам'яті і посіб. для студ. та лікарів / О. Л. Дроздов, Л. А. Дзяк, В. О. Козлов, В. Д. Маковецький. — 2-ге вид., розшир. та доповн. — Дніпропетровськ : Пороги, 2005. — 218 с. 3. Куерда Х. Атлас ботаніки / Хосе Куерда ; [пер. з ісп. В. Й. Шовкун]. — Х. : Ранок, 2005. — 96 с.
Законодавчі та нормативні документи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кримінально-процесуальний кодекс України : за станом на 1 груд. 2005 р. / Верховна Рада України. — Офіц. вид. — К. : Парлам. вид-во, 2006. — 207 с. — (Бібліотека офіційних видань). 2. Медична статистика статистика : зб. нормат. док. / упоряд. та голов. ред. В. М. Заболотько. — К. : МНІАЦ мед. статистики і Медінформ, 2006. — 459 с. — (Нормативні директивні правові документи). 3. Експлуатація, порядок і терміни перевірки запобіжних пристроїв посудин, апаратів і трубопроводів теплових електростанцій : СОУ-Н ЕЕ 39.501:2007. — Офіц. вид. — К. : ГРІФРЕ : М-во палива та енергетики України, 2007. — VI, 74 с. — (Нормативний документ Мінпаливенерго України. Інструкція).
Стандарти	<ol style="list-style-type: none"> 1. Графічні символи, що їх використовують на устаткуванні. Показчик та огляд (ISO 7000:2004, IDT) : ДСТУ ISO 7000:2004. — [Чинний від 2006-01-01]. — К. : Держспоживстандарт України 2006. — IV, 231 с. — (Національний стандарт України). 2. Якість води. Словник термінів : ДСТУ ISO 6107-1:2004 — ДСТУ ISO 6107-9:2004. — [Чинний від 2005-04-01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2006. — 181 с. — (Національні стандарти України). 3. Вимоги щодо безпечності контрольно-вимірювального та лабораторного електричного устаткування. Частина 2-020. Додаткові вимоги до лабораторних центрифуг (EN 61010-2-020:1994, IDT) : ДСТУ EN 61010-2-020:2005. — [Чинний від 2007-01-01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2007. — IV, 18 с. — (Національний стандарт України).
Каталоги	<ol style="list-style-type: none"> 1. Межгосударственные стандарты : каталог : в 6 т. / [сост. Ковалева И. В., Павлюкова В. А. ; ред. Иванов В. Л.]. — Львов : НТЦ "Леонорм-стандарт, 2006— . — (Серия "Нормативная база предприятия"). Т. 5. — 2007. — 264 с. Т. 6. — 2007. — 277 с. 2. Пам'ятки історії та мистецтва Львівської області : каталог-довідник / [авт.-упоряд. М. Зобків та ін.]. — Львів : Новий час, 2003. — 160 с. 3. Університетська книга : осінь, 2003 : [каталог]. — [Суми : Унів. кн., 2003]. — 11 с. 4. Горницкая И. П. Каталог растений для работ по фитодизайну / Горницкая И. П., Ткачук Л. П. — Донецк : Лебедь, 2005. — 228 с.

Бібліографічні показники	<ol style="list-style-type: none"> 1. Куц О. С. Бібліографічний покажчик та анотації кандидатських дисертацій, захищених у спеціалізованій вченій раді Львівського державного університету фізичної культури у 2006 році / О. Куц, О. Ващеба. — Львів : Укр. технології, 2007. — 74 с. 2. Систематизований покажчик матеріалів з кримінального права, опублікованих у Віснику Конституційного Суду України за 1997—2005 роки / [уклад. Кириш Б. О., Потлань О. С.]. — Львів : Львів. держ. ун-т внутр. справ, 2006. — 11 с. — (Серія: Бібліографічні довідники ; вип. 2).
Дисертації	<ol style="list-style-type: none"> 1. Петров П.П. Активність молодих зірок сонячної маси: дис. ... доктора фіз.-мат. наук : 01.03.02 / Петров Петро Петрович. — К., 2005. — 276 с.
Автореферати дисертацій	<ol style="list-style-type: none"> 1. Новосад І.Я. Технологічне забезпечення виготовлення секцій робочих органів гнучких гвинтових конвєсєрів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 05.02.08 „Технологія машинобудування” / І. Я. Новосад. — Тернопіль, 2007. — 20, [1] с. 2. Нгуєн Ші Данг. Моделювання і прогнозування макроекономічних показників в системі підтримки прийняття рішень управління державними фінансами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 05.13.06 „Автоматиз. системи упр. та прогрес. інформ. технології” / Нгуєн Ші Данг. — К., 2007. — 20 с.
Авторські свідоцтва	<ol style="list-style-type: none"> 1. А. с. 1007970 СССР, МКИ³ В 25 J 15/00. Устройство для захвата неориентированных деталей типа валов / В. С. Ваулин, В. Г. Кемайкин (СССР). — № 3360585/25-08 ; заявл. 23.11.81 ; опубл. 30.03.83, Бюл. № 12.
Патенти	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пат. 2187888 Российская Федерация, МПК⁷ Н 04 В 1/38, Н 04 J 13/00. Приемопередающее устройство / Чугаева В.И.; заявитель и патентообладатель Воронеж. науч.-исслед. ин-т связи. — № 2000131736/09 ; заявл. 18.12.00 ; опубл. 20.08.02, Бюл. № 23 (П ч.).
Частина книги, періодичного, продовжуваного видання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Козіна Ж. Л. Теоретичні основи і результати практичного застосування системного аналізу в наукових дослідженнях в області спортивних ігор / Ж. Л. Козіна // Теорія та методика фізичного виховання. — 2007. — № 6. — С. 15—18, 35—38. 2. Гранчак Т. Інформаційно-аналітичні структури бібліотек в умовах демократичних перетворень / Тетяна Гранчак, Валерій Горювий // Бібліотечний вісник. — 2006. — № 6. — С. 14—17. 3. Валькман Ю. Р. Моделирование НЕ-факторов — основа интеллектуализации компьютерных технологий / Ю. Р. Валькман, В. С. Быков, А. Ю. Рыхальский // Системні дослідження та інформаційні технології. — 2007. — № 1. — С. 39—61. 4. Ма Шуїн Проблеми психологічної підготовки в системі фізкультурної освіти / Ма Шуїн // Теорія та методика фізичного виховання. — 2007. — № 5. — С. 12—14. 5. Регіональні особливості смертності населення України / Л. А. Чепелевська, Р. О. Моїсеєнко, Г. І. Баторшина [та ін.] // Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. — 2007. — № 1. — С. 25—29. 6. Валова І. Нові принципи угоди Базель II / І. Валова ; пер. з англ. Н. М. Середи // Банки та банківські системи. — 2007. — Т. 2, № 2. — С. 13—20.

	<ol style="list-style-type: none"> 7. Зеров М. Поетична діяльність Куліша // Українське письменство XIX ст. Від Куліша до Винниченка : (нарис з новітнього укр. письменства) : статті / Микола Зеров. — Дрогобич, 2007. — С. 245—291. 8. Третьяк В. В. Возможности использования баз знаний для проектирования технологии взрывной штамповки / В. В. Третьяк, С. А. Стадник, Н. В. Калайтан // Современное состояние использования импульсных источников энергии в промышленности : междунар. науч.-техн. конф., 3-5 окт. 2007 г. : тезисы докл. — Х., 2007. — С. 33. 9. Чорний Д. Міське самоврядування: тягарі проблем, принади цивілізації / Д. М. Чорний // По лівий бік Дніпра: проблеми модернізації міст України : (кінець XIX—початок XX ст. / Д. М. Чорний. — Х., 2007. — Розд. 3. — С. 137—202.
Електронні ресурси	<ol style="list-style-type: none"> 1. Богомольний Б. Р. Медицина екстремальних ситуацій [Електронний ресурс]] : навч. посіб. для студ. мед. вузів III—IV рівнів акредитації / Б. Р. Богомольний, В. В. Кононенко, П. М. Чуєв. — 80 Min / 700 MB. — Одеса : Одес. мед. ун-т, 2003. — (Бібліотека студента-медика) — 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. — Систем. вимоги: Pentium ; 32 Mb RAM ; Windows 95, 98, 2000, XP ; MS Word 97-2000.— Назва з контейнера. 2. Розподіл населення найбільш численних національностей за статтю та віком, шлюбним станом, мовними ознаками та рівнем освіти [Електронний ресурс] : за даними Всеукр. перепису населення 2001 р. / Держ. ком. статистики України ; ред. О. Г. Осауленко. — К. : CD-вид-во "Інфодиск", 2004. — 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) : кольор. ; 12 см. — (Всеукр. перепис населення, 2001). — Систем. вимоги: Pentium-266 ; 32 Mb RAM ; CD-ROM Windows 98/2000/NT/XP. — Назва з титул. екрану. 3. Бібліотека і доступність інформації у сучасному світі: електронні ресурси в науці, культурі та освіті : (підсумки 10-ї Міжнар. конф. „Крим-2003”) [Електронний ресурс] / Л. Й. Костенко, А. О. Чекмарьов, А. Г. Бровкін, І. А. Павлуша // Бібліотечний вісник — 2003. — № 4. — С. 43. — Режим доступу до журн. : http://www.nbu.gov.ua/articles/2003/03klinko.htm.

Примітки:

1. Бібліографічний опис оформлюється згідно з ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 “Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання”.

2. Опис складається з елементів, які поділяються на обов’язкові та факультативні. У бібліографічному описі можуть бути тільки обов’язкові чи обов’язкові та факультативні елементи. Обов’язкові елементи містять бібліографічні відомості, які забезпечують ідентифікацію документа. Їх наводять у будь-якому описі.

Проміжки між знаками та елементами опису є обов’язковими і використовуються для розрізнення знаків граматичної і приписаної пунктуації.

3. У списку опублікованих праць здобувача, який наводять в авторефераті, необхідно вказати прізвища та ініціали всіх його співавторів незалежно від виду публікації.

ЗРАЗОК НАУКОВОЇ СТАТТІ № 1

Наукова галузь: соціальні комунікації

Спеціальність 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

УДК 007 : 304 : 070

Олена ТКАЧЕНКО,

д. філол. н., проф.

Сумський державний університет,

вул. РимськогоКорсакова, 2,

Суми, 40007, Україна,

email: elenasumdu@yandex.ru

СОЦІОКОМУНІКАТИВНІ ПРИНЦИПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МЕДІАКАМПАНІЇ «КОЛЕКТИВІЗАЦІЯ»

Розглядається медіакампанія як один із механізмів медіавпливу радянської преси 20–30 рр. ХХ століття (на прикладі контенту республіканської газети «Комуніст»).

Ключові слова: медіавплив, медіакампанія, колективізація, соціокомунікативні функції.

Ефективність впливу масмедіа – один із головних напрямів масово-комунікаційних досліджень двох останніх століть. Як відзначає В. Різун, дискусія навколо того, чим є преса – «дзеркалом», що відображає суспільну думку, чи «ліхтарем», що формує її, бере початок із кінця ХІХ століття [1, 227].

Д. МакКвейл, Х.Б. Бросіус, Ф. Ессер, Дж. Брайант, М. МакКобс, Д. Шоу, С. Демченко, В. Іванов, В. Різун, Г. Штрмайер – далеко не повний перелік вчених, які вивчають вплив ЗМІ.

Теорія медіавпливу розроблена доволі ґрунтовно: визначені види, процеси, типологія тощо. Досліджуючи історію вивчення медіавпливу, МакКвейл називає чотири її фази, вказавши під номером один Всемогутні медіа. «Використання медіа рекламодавцями в Європі, пропагандистами Першої світової війни, тоталітарними державами у міжвоєнні роки, новим, революційним режимом у Росії, – пише вчений, – підтверджує те, у що люди й так готові були повірити, а саме: медіа можуть бути надзвичайно могутніми» [2, 412]. Більшість із цих досліджень ґрунтується на матеріалах функціонування американських медіа, водночас малодослідженою залишається ефективність радянських ЗМІ, відтак актуальність теми очевидна.

Мета нашого дослідження – визначити ідейнотематичні принципи та особливості проведення медіакампанії «колективізація» в Радянській Україні.

Матеріалом для дослідження стала газета «Комуніст», орган Центрального й Харківського комітету КП(б)У, перший номер якої вийшов 15 червня 1918 року, в червні 1926го газета стала україномовною, а в лютому 1943го

змінила назву на «Радянська Україна», стала органом ЦККП України, Верховної Ради та Ради Міністрів УРСР.

Медійна кампанія (процес медіавпливу) – це ситуація, у якій використовують медіа, щоб переконати в чомусь населення, сформулювати потрібну громадську думку, націлити на необхідну комунікативну дію.

Як відомо, сила медіавпливу значно залежить від природи моделі «ЗМІ та влада». Спираючись на дослідження Дж. Сиберта, Т. Петерсона, В. Шрама, система ЗМІ в Радянській Україні визначається як соціалістична модель [3]. Діяльність масмедіа чітко регламентувалася з позицій партійності та ідеології, держава володіла ЗМІ, які з владою фактично злилися, розчинились у владних інституціях і стали головним інструментом утвердження диктатури пролетаріату: «...один народ, одна партія, одна ідеологія, одна преса»[4, 47]. Слід зазначити, що саме терміни ЗМІ та ЗМК на позначення медіа і масмедіа були запроваджені радянськими ідеологами.

Перетворення Радянського Союзу, зокрема України – країни одвічно аграрної в індустріальну (саме таке рішення приймає ЦК КП (б) у 1928 році) – вимагало значних інвестицій та матеріальних ресурсів. Потрібно відзначити, що різні держави у світі порізно вирішували таку проблему. Країна Рад – за рахунок селян, хоча сільське господарство й саме потребувало державних дотацій. Як і варто було очікувати, у 1928 р. план хлібозаготівлі був провалений і влада більшовиків перейшла до рішучих дій, оголосивши про початок державної кампанії «колективізація».

У святковому номері газети «Правда» від 7.11.29 р. надрукована стаття Сталіна «Рік великого зламу», у якій «вождь народів» упевнено констатував, що в колективізації настав злам: середняк пішов до колгоспу. Зрозуміло, що слова Сталіна стали інструкцією до дії. Були визначені терміни завершення колективізації. Особлива роль у цій кампанії належала Україні, де згідно з Постановою ЦК ВКП (б) «Про темпи колективізації та заходи допомоги колгоспному будівництву» (січень 1930 року) колективізацію необхідно було завершити восени 1931го або навіть, останній термін, навесні 1932 року.

Потрібно зазначити, що оголошена раніше державою кампанія – «індустріалізації» – безпосередньо вплинула на хлібозаготівлю й провал останньої спонукав радянську владу форсувати наступну кампанію – «колективізацію», яка супроводжувалася двома дуже важливими і трагічними для України процесами: хлібоздачею та знищенням куркуля як прошарку. Саме від них залежала доля колективізації. Держава задіяла всі керівні важелі та механізми для її проведення, головна роль при цьому відводилася масмедіа. Оскільки «успіх масмедійної кампанії залежить від статусу організатора кампанії в суспільстві» [2, 439], то зрозуміло, він був прогнозованим.

У проведенні кампанії взяли участь усі без винятку радянські медіа, а інших і не було. Про її силу та обсяги свідчить статистика: у 1930 році в Україні

видавалося 654 газети, разовий наклад яких становив 4007 тис. екземплярів, а в 1931 році – 1097 газет тиражем 4659 тис. екземплярів [5, 6, 9]. Стимулятором міжмедійного впливу стала газета «Правда» – орган ЦК компартії Радянського Союзу, матеріали якої слугували орієнтиром для усіх радянських медіа.

Медіакампанія розпочалася з уведення слів «колективізація», «колгосп», «колгоспники» у назви багатьох існуючих на той час типів газет.

Щоденна газета «Комуніст» у 1930 році виходила в місті Харків накладом 30.000 екземплярів. Саме вона відстежувала висвітлення ходу медіакампанії «колективізація» українською пресою: регіональною, районною, виданнями МТС (машиннотракторних станцій), багатотиражками тощо. У постійній рубриці «Огляд преси» піддавалися критиці газети за недостатнє й неефективне висвітлення колективізації. Стаття «Преса в похід за хлібом» (номер від 16 жовтня 1930 року) закінчувалася закликом «Газета повинна негайно, побойовому розпочати організацію хлібоздачі, щоденно вступаючи в боротьбу за хліб!».

На початку 1930 року «Комуніст» не публікує матеріалів, пов'язаних із проблемами колективізації, мова йде про зерно, про посівну, про стан техніки, а в наступному – про врожай. У жовтні кожен номер газети більше розвоту відводить для висвітлення процесу колективізації, мусоляться питання здачі хліба й розкуркулення. Дивовижно – лише три проблеми, а таке різноманіття жанрів, видів та підвидів журналістських форм. Замітки, кореспонденція, репортажі, статті різного характеру переповнюють пресові шпальти.

Газета застосовує різноманітні методи інформаційної атаки з однією метою – змусити селян здати врожай, відмовитися від власного господарства, вступити до колгоспів. Номери заповнюються постановами, рішеннями, резолюціями партійних з'їздів, наказами різноманітних органів КП(б)У. Оголошуються місячники, декади, п'ятиденки та дні: «Декада колективізації та врожаю», «Ударна декада», «Перша жовтнева п'ятиденка», «День колективізації і врожаю» і т. д. Упроваджуються нові форми журналістських публікацій – «Червона дошка», «Чорна дошка», «Червоний список», «Ганебний список», «Суспільний буксир», «Рапорт передовиків», «Відсталі райони», «Оперативні розвідки» тощо. Створюються виїзні редакції та бригади.

Вражають повна відсутність на сторінках полеміки, безапеляційність суджень, категоричність заяв, погрози, безпідставні обвинувачення, навішування ярликів, заклики до влади вживати заходи проти тих, хто не виконує планів хлібозаготівлі. Тут же спостерігаємо накази про зняття з посад або догани різного рівня керівникам, які не справляються з поставленими партією завданнями. Спроби поставити під сумнів план розцінювалися як шкідництво та сприяння куркулям. Газетні шпальти наповнювалися лозунгами, закликами, зверненнями, цифрами. Виклад матеріалів мав яскраво виражені ознаки

пропаганди й характеризувався агресивністю, войовничістю та експресією. Як відомо, це ефективний метод медіавпливу. Важко передати почуття, які виникають, коли читаєш публікації, наповнені звітами про вступи селян до колгоспу й цифрами, що свідчать про кількість ліквідованих куркульських господарств.

Для журналістів «Комуніста» колективізація – «не кампанія, а військо-ве завдання» (під таким гаслом у номері від 6 вересня 1930 друкується ряд матеріалів). Найчастіше гасла стають рубрикою. Значну роль в успіху медіа-кампанії зіграло залучення робсількорів, їхні замітки в більшості своїй анонімні. Для газети того періоду типові такі звернення: «Привіт бойовим заго-нам робсількорівців – творцям ленінської масової преси!».

Ураховуючи вищесказане, можна зробити такі висновки. Відсутність опозиційної періодики, альтернативних джерел інформації забезпечували максимальний медіавплив. Згідно з теорією порядку денного М. МакКоб-са «Теми, на яких фокусується увага в новинах, з часом аудиторія починає сприймати як важливі, тобто медійна програма задає порядок денний громад-ській програмі» [6, 32].

Ми спостерігаємо семантичне маніпулювання, ретельний відбір і спеці-альне групування понять, що сприяють маніпуляції рецепції інформації, фор-муванню стереотипів, що в поєднанні з агресією та залякуванням нав'язує читачам певний тип поведінки. Щодо залякування, то бачимо не лише ла-тентні його форми (інформація про «неправильні», шкідливі дії радянських людей, суди, покарання), а й неприховані (прямі заклики застосувати репресивні заходи – штрафи, звільнення, кримінальної відповідальності, конфіска-ції майна) – усе це переповнює газетні шпальти.

Графічний та поліграфічний елемент, жирні крупні шрифти, особливо у заголовках, гаслах, зверненнях, велика кількість підкреслень, виділень – віді-грають значну роль у процесі медіавпливу .

Особливо популярним методом впливу радянської масмедійної кампанії є посилення на авторитет – у нашому випадку на товариша Сталіна. Про нього згадується практично в кожній публікації, що створює ілюзію його постійної присутності, відтак читач не може ставити під сумнів жодне слово, опублі-коване в газеті, інакше він – «ворог народу». Саме так у радянських людей формувався міф про силу партії та побудову комунізму.

Адресна спрямованість багатьох публікацій, звернення до конкретних людей (піонерів, комсомольців, дітей, жінок, ударників, колгоспників, секре-тарів різних комітетів партій, голів колгоспів і т. д.) вчинити певну дію, розці-нювалися читачем як пряме звернення до нього. Як наслідок, кожен відчував себе безпосереднім учасником колективізації та відповідальним за її успіх. Матеріали строго ділилися на два види: один – схвалював, другий – засуджу-вав, тобто редакційна політика будувалася за принципом «батого і пряника».

Медіакампанія радянської системи ЗМІ, присвячена одній із найбільш драматичних подій в історії України – колективізації, принесла свої плоди: до кінця 1932го було колективізовано 70 %, а в липні 1935го вже 93 % сільських господарств, які володіли 98 % посівних площ.

Відтак основу соціокомунікативних принципів медіакампанії «колективізації» складають маніпулятивні технології радянських ідеологів.

1. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

2. *МакКвейл Д.* Теорія масової комунікації / ДенісМакКвейл ; переклади з англ. : О. Вольна, Г. Сташків ; [наук. ред. Н. Габор ; ред. М. Прихода]. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.

3. *Siebert F.* Four Theories of the Press / Siebert F., Peterson T., Schramm W. – Urbana, 1956.

4. *Демченко С. В.* Масова комунікація як чинник формування громадського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне) : моногр. / С. В. Демченко. – Дніпропетровськ : ВидвоМаковецький, 2009. – 368 с.

5. *Періодичні видання УРСР, 1917–1960* : бібліогр. довідник / Держ. ком. Ради Міністрів УРСР по пресі, Кн. палата УРСР ; [уклад. А. І. Козлова [та ін.] ; редкол.: В. М. Скачков, М. І. Багрич, А. І. Козлова]. – Харків : РВВ Книжкової палати УРСР, 1965 – Газети. – 1965. – 574 с.

6. *МакКомбс М.* Встановлення пріоритетів: масмедії та громадська думка ; пер. з англ. / М. МакКомбс. — К. : «К. І. С. », 2007. – 256 с.

ЗРАЗОК НАУКОВОЇ СТАТТІ № 2

Спеціальність 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

УДК 007 : 304 : 659

Ярослав ЯНЕНКО

к. соц. н., ст. викл.

Сумський державний університет

вул. Римського-Корсакова, 2,

Суми, 40007, Україна,

e-mail: yaya@yandex.ru

РЕКЛАМА В СУЧАСНИХ «ГЛЯНСОВИХ» ЖУРНАЛАХ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛІЗАЦІЇ

У статті виявлено соціалізаційні аспекти реклами в сучасних «глянсових» журналах із обґрунтуванням характеристик кожного з видів реклами, які застосовуються у цих виданнях. На основі проведеного контент-аналізу класифіковано види реклами в сучасних «глянсових» журналах та проаналізовано галузі, які представляють рекламодавці цих ЗМІ. Особлива увага приділяється розгляду особливостей впливу реклами на соціалізацію сучасної людини.

Ключові слова: бренд, «глянсовий» журнал, друковані ЗМІ, реклама, соціалізація.

Актуальність теми обумовлено активним використанням підприємствами різних видів реклами в сучасних «глянсових» журналах, які є привабливими та ефективними рекламоносіями. Незважаючи на загальні проблеми галузі друкованих ЗМІ, пов'язані з появою значної кількості інтернет-ресурсів, соціальних мереж тощо і, відповідно, зменшення тиражів, саме видавці «глянсових» журналів знаходять найефективніші рішення у відповідь на виклики сьогодення. Одним із таких рішень є збільшення переліку різновидів реклами на журнальних сторінках та постійне вдосконалення форм представлення рекламованих товарів та послуг.

Вплив реклами на українських споживачів не обмежується лише переконанням їх у перевагах того чи іншого продукту, цінності відомого бренду тощо. Кожне рекламне повідомлення є пропагандою певного способу життя, споживацьких звичок, сприйняття людиною себе у навколишньому світі. Саме реклама у сучасних «глянсових» журналах має найбільше соціалізаційне забарвлення у порівнянні з іншими друкованими ЗМІ, адже вона покликана не лише інформувати цільову аудиторію про рекламовані продукти, а й бути своєрідним дороговказом сучасного життя (які модні речі варто одягати, які книжки читати, яку музику слухати, які заходи відвідувати тощо).

Важливим у цьому контексті є класифікація видів реклами у сучасних «глянсових» журналах та аналіз її впливу на соціалізацію сучасної людини.

Вивченням характеристик «глянсових» журналів займалося чимало дослідників у галузі соціальних комунікацій, серед яких В. Буряковська, Д. Калашникова, О. Красовська, А. Назайкін, О. Ромах, А. Слепцова, Г. Щепілова та інші. Заслужують на увагу роботи таких авторів, як Н. Лисиця, О. Савельєва, Д. Томбу, І. Чудовська, у доробку яких є дослідження соціалізаційних аспектів реклами. Проте є необхідність в уточненні особливостей впливу реклами на соціалізацію сучасної людини, також потребують окремого аналізу види реклами в сучасних «глянсових» журналах.

Метою статті є виявлення соціалізаційних аспектів реклами в сучасних «глянсових» журналах. Для досягнення поставленої мети необхідно класифікувати види реклами в сучасних «глянсових» журналах, проаналізувати, які галузі представляють рекламодавці цих ЗМІ та дослідити особливості впливу реклами на соціалізацію сучасної людини.

Метод дослідження – контент-аналіз реклами у сучасних «глянсових» журналах. Джерельна база – популярні українські «глянсові» журнали «Cosmopolitan», «Elle», «Maxim», «Playboy», видані у 2014 р. Це міжнародні видання, але вони мають українські редакції та друкують рекламу не лише міжнародних брендів, а й українських виробників товарів та послуг.

Процес соціалізації сучасної людини означає її інтеграцію в суспільство, формування соціальних якостей, нових знань і уявлень про суспільство. Д. Томбу слушно визначає соціалізацію як «процес інтернавання в свідомість людини знань і уявлень про існуючі як у суспільстві в цілому, так і у окремих соціумах норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки» [5, 54]. Значну роль у цьому процесі відіграють сучасні ЗМІ, які транслюють у свідомість людини соціально привабливі образи, цінності, моделі життєвого успіху тощо. Це може відбуватися як через журналістські матеріали, так і через рекламу.

Незважаючи на швидкий розвиток інтернет-технологій, традиційні ЗМІ все ще відіграють значну роль у соціалізації індивіда. У цьому аспекті варто відзначити такий вид друківаних ЗМІ, як «глянсові» журнали.

Говорячи про поняття «глянсовий журнал», варто виділити два аспекти. Перший – технології виготовлення, адже для всіх журналів, стосовно яких можна застосувати визначення «глянсові», характерним є високоякісне поліграфічне виконання (повнокольоровий друк, іноді із застосуванням додаткових фарб; крейдований папір; УФ-лакування тощо). Подібне видання вирізняється на полиці серед інших видань, виконаних менш якісно з точки зору поліграфії (наприклад, газет) та привертає увагу цільової аудиторії за рахунок яскравої обкладинки. Для рекламодавців якість поліграфії також є дуже важливою, адже саме в «глянсових» журналах можливо відтворення найскладніших рекламних макетів без втрат у якості, а також, за бажанням замовника,

додаткове оздоблення реклами (вибіркове лакування, друк на папері більшої щільності тощо). Особливого значення якість поліграфічного відтворення набуває у випадку реклами продуктів класу «преміум» та відомих міжнародних брендів, привабливість яких підкреслюється «глянсовою» рекламою.

Другим аспектом поняття «глянсовий» журнал є редакційна політика подібних ЗМІ, підбір матеріалів та стиль подання інформації. Під «глянсом» можна також розуміти ідеалізацію навколишнього світу шляхом публікацій на сторінках журналу фотографій, вдосконалених за допомогою комп'ютерних програм. Подібні зображення рекламованих продуктів можуть мати більш привабливий вигляд, ніж реальні зразки товарів. На сторінках «глянсових» журналів споживачам пропонуються поліпшені зображення не лише продуктів, а й людей. Таким чином, реклама у «глянсових» журналах виступає як частина вигаданої реальності, адже, крім інформації про реальні продукти, вона створює їх ілюзорні образи.

І. Чудовська вказує, що «реклама зазнає змін разом з суспільством, транслюючи та оновлюючи його смисли, створюючи його потреби і відповідаючи на них» [7, 50-51]. Тож видавці «глянсових» журналів вимушені трансформувати рекламні матеріали на сторінках своїх видань відповідно до запитів цільової аудиторії.

Видавці «глянсових» журналів також мають реагувати на загальний стан галузі друкованих ЗМІ, яка зараз переживає не найкращі часи, тож застосовують різноманітні засоби оптимізації витрат: зменшення кількості сторінок, відмова від упакування журналу у захисну прозору плівку, «здвоєні» номери (замість щомісячного випуску видається один номер журналу на два місяці; найчастіше це відбувається влітку, виходить журнал «липень-серпень»; причиною також може бути недостатня кількість реклами у найближчому номері, що змушує видавців перенести випуск журналу на кілька тижнів) тощо.

Якщо порівнювати «глянсові» журнали 2014 р. із аналогічними виданнями, наприклад, п'ятирічної давнини, то може скластися враження, що у сучасних журналах суттєво зменшився обсяг реклами, але насправді це стосується лише рекламних сторінок. Інші види реклами у значному обсязі присутні на сторінках «глянсових» журналів та активно розвиваються.

У «глянсових» журналах представлено наступні види реклами.

Реклама на обкладинці журналу. Обкладинка «глянсового» журналу зазвичай друкується на папері більшої щільності, ніж інші сторінки. Також першу сторінку обкладинки доволі часто покривають УФ-лаком. Все це виконує як утилітарну функцію (захист сторінок від пошкоджень), так і функцію привертання уваги читачів до інформації, що розміщується на обкладинці.

На перших сторінках обкладинок «глянсових» журналів відсутні рекламні блоки, що обумовлюється важливістю впливу на потенційних покупців журналу анонсів, розміщених поряд з фотографією «героя номеру» (відома

людина, інтерв'ю або фотосесію якої розміщено у журналі). Вдалі анонси виконують функцію самореклами для журналу, їх завдання – привернути увагу цільової аудиторії та підштовхнути до покупки. Іноді серед анонсів можна зустріти посилання на рекламні матеріали, але подається це доволі обережно, без згадування брендів. Подібні анонси формулюються як редакційні рекомендації («Готелі з багатьма зірками», «Валізи для будь-якого випадку» тощо).

На інших сторінках обкладинки «глянсового» журналу зазвичай розміщується реклама відомих брендів, найчастіше її обсяг дорівнює площі сторінки. Винятком може бути друга сторінка обкладинки: якщо рекламодавець розміщує свій макет відразу на двох сторінках («розворот»), то ліва частина реклами знаходиться на другій сторінці обкладинки, а права – на першій сторінці журнального блоку. Варто відзначити, що різна щільність паперу обкладинки та журнального блоку не заважає сприйняттю подібної реклами як одного цілого. Ще одним способом розміщення реклами обсягом у дві сторінки є друк обкладинок-розкладачок (у цьому випадку лицьова частина обкладинки журналу друкується спеціальним способом та згинається навпіл), що дозволяє суттєво збільшити обсяг реклами на обкладинці. У останні роки цей прийом майже не використовується «глянсовими» журналами, що обумовлено, на нашу думку, додатковими витратами на друк та постдрукарську обробку обкладинки-розкладачки, а можливо, й зменшенням популярності серед рекламодавців цього рекламного прийому.

Рекламні сторінки та блоки є основним способом розміщення рекламної інформації на сторінках «глянсових» журналів. Конструкція рекламної сторінки зазвичай включає в себе слоган та зображення (фотографія продукту, герой реклами тощо), іноді – додатковий рекламний текст. Рекламні сторінки майже завжди розміщуються на непарних сторінках «глянсових» журналів, що обумовлено психологічними особливостями сприйняття інформації у друкованих виданнях і відповідним впливом на ефективність реклами.

Рекламні блоки меншого обсягу (1/2, 1/3, 1/4 сторінки журналу) найчастіше використовуються рекламодавцями з метою економії коштів. Виключення – коли використання рекламних блоків обсягом менше сторінки обумовлено концепцією рекламної кампанії. Наприклад, замість одного рекламного макету на повну журнальну сторінку на трьох непарних сторінках (на одному і тому ж місці) розміщується три різні макети обсягом 1/3 сторінки, об'єднані певним сюжетом.

Текстові рекламні матеріали присутні на сторінках «глянсових» журналів у різному обсязі, від кількох сторінок (наприклад, рубрика «Тест-драйв», у якій детально розглядаються переваги чергових новинок від відомих автомобільних виробників) до малоформатних заміток (1/6 сторінки). Здебільшого ці тексти написані у інформаційному жанрі, але зустрічаються і варіанти подачі на кшталт «перевірено власним досвідом» (наприклад, редакція журналу

«Cosmopolitan» проводить власне тестування новинок у рубриці «Перевірено Cosmo») [3, 31]. Текстові рекламні матеріали на сторінках «глянсових» журналів також можна зустріти у рубриках «Авто», «Компас», «Планета Cosmo», «Промо», «Процедура», «Тонус», «Fashion новини» тощо.

Окремо варто виділити великі за обсягом матеріали, присвячені рекламованим товарам та послугам. Це авторські журналістські матеріали, які містять цікавий читачам журналу сюжет та фотографії та написані так, щоб якомога менше бути схожими на рекламу. Але у подібних матеріалах присутня завелика, як для журналістської статті, увага до певних компаній та брендів. Доволі часто автори подібних матеріалів використовують жанр подорожнього нарису, який може бути присвячено відпочинку у готелі, подорожі до офісу чи заводу компанії-виробника певного продукту тощо.

Схожу мету переслідує і репортаж із рекламних заходів, що проводилися виробниками товарів та послуг, власниками брендів тощо (презентація, тематична вечірка тощо). На сторінках «глянсових» журналів репортажі про рекламні заходи обов'язково супроводжуються привабливими фотографіями, на яких демонструються переваги способу життя, яке ведуть прихильники рекламованого бренду. Обсяг подібних матеріалів може бути різним – від 1/3 сторінки і більше, що залежить в тому числі й від бюджету, який компанія-рекламодавець вирішила витратити на публікацію. Зазвичай репортажі з рекламних заходів, обсяг яких перевищує одну сторінку, зустрічаються рідко.

Інтерв'ю з постійним комунікантом рекламованого продукту («обличчя» бренду: «зірка», яка рекламує товар чи послугу, власник бренду, директор компанії тощо) має явно виражене рекламне забарвлення лише тоді, коли постійний комунікант належить суто до світу бізнесу. Якщо героєм інтерв'ю є діяч культури, спорту або шоу-бізнесу (відомий актор, співак, музикант, спортсмен тощо), то рекламований бренд не виходить на перший план, а ефект досягається завдяки згадці про нього героя інтерв'ю (схоже з рекламною технологією «продакт плейсмент»). Наприклад, у інтерв'ю з рок-зіркою Іггі Попом згадується автомобільний бренд «Chrysler», у рекламі якого знявся цей співак [8, 48], у інтерв'ю зі співачкою Кеті Перрі – бренди її парфумів «Killer Queen» та «Purr» [6, 61]. Також у «глянсових» журналах, призначених для жіночої аудиторії, у інтерв'ю застосовується мультибрендингова реклама, коли на фотографіях «зірки» вказується, у одяг яких брендів вона була одягнута на фотосесії [6].

Постановочне фото із рекламованими товарами використовується у «глянсових» журналах досить часто, адже якісний друк та крейдований папір забезпечують оптимальне відтворення зображення рекламованого продукту. Варто згадати і про можливості додаткової обробки фотографій за допомогою комп'ютерних програм, що робить рекламований товар ще більш привабливим для цільової аудиторії. У «глянсових» журналах використовуються різні

варіанти постановочних фото: натюрморт із товарів-новинок або товарів певної галузі – скажімо, парфумів; добірка товарів, які рекомендується взяти у подорож чи відпустку; фотомоделі, одягнені у рекламовані бренди – із зазначенням бренду та ціни на товар тощо. Обсяг подібних матеріалів – одна або дві сторінки, що знаходяться поруч, а у випадку з постановочними фотографіями, присвяченими галузі моди, кількість сторінок значно збільшується. Рубрики, під якими на сторінках «глянсових» журналів друкуються постановочні фото рекламованих товарів: «Краса», «Мода», «Стиль», «Beauty тема» тощо. Але, як зазначає О. Красовська, «читач сприймає подібні «фотосесії» не як приховану рекламу, а як концептуальну складову глянсових видань і не помічає, що їм вміло маніпулюють» [2, 72].

Товар як приз. Використання рекламованого товару у якості призу є доволі розповсюдженим у сучасних «глянсових» журналах, адже різноманітні конкурси («лист у редакцію», найкращій анекдот тощо) стимулюють активність читачів та їх зв'язок із редакцією. Для рекламодавців подібний прийом не лише допомагає частково зекономити рекламний бюджет, але й забезпечує комфортну присутність рекламованого продукту на сторінці (відсутність конкуруючих товарів). Деякі рекламодавці використовують цей вид реклами постійно і фактично є спонсорами певної рубрики.

Популярними у сучасних «глянсових» журналах є різноманітні рейтинги брендів, товарів та послуг («Топ-10», «Гаряча десятка», «Модно-немодно» тощо). Рейтинги можуть включати в себе як конкуруючі продукти, так і сезонну добірку товарів чи послуг (рубрики «Пляжний сезон», «Перелік», «Що взяти з собою на відпочинок?» тощо). Обсяг подібних матеріалів – переважно одна сторінка.

До рекламних матеріалів також належать огляди новинок (кіно, література, музика, техніка, одяг, парфуми тощо). Рекламодавці використовують можливість розмістити інформацію про нові товари та послуги у рубриках на кшталт «Промо», «Тонус» тощо, адже подібні рекламні матеріали переважно є малоформатними (1/4 сторінки і менше), що дозволяє раціонально використовувати рекламний бюджет. Перевагою цього виду реклами є подання його редакцією як інформації про новинки, що викликає у споживачів більшу довіру у порівнянні, наприклад, із рекламними сторінками.

Оригінальні способи рекламування використовують виробники продуктів та напоїв, коли на сторінках, присвячених кулінарній тематиці, з'являються рубрики «Страва місяця» або «Коктейль місяця», де поряд із зображенням рекламованого продукту друкується рецепт із його обов'язковим використанням.

Наприкінці «глянсових» журналів розміщується перелік брендів та рекламодавців, адреса і телефони фірм та магазинів, де можна придбати або замовити рекламований у журналі товар чи послугу.

Таким чином, на основі проведеного контент-аналізу реклами у «глянсових» журналах можна стверджувати, що наведені її види мають різний вплив на соціалізацію індивіда у сучасному суспільстві. Зокрема, найнижчий соціалізаційний вплив мають інформаційні рекламні матеріали (перелік брендів та рекламодавців; використання товару чи послуги у якості призу для читачів, що беруть участь у конкурсі, організованому редакцією). Більшість видів реклами у «глянсових» журналах мають значний вплив на цільову аудиторію, адже вони формують нові споживацькі звички, стереотипи, моделі поведінки тощо.

Отже, реклама у сучасних «глянсових» журналах є засобом соціалізації по-перше, у випадку придбання читачами журналу рекламованого продукту (формування споживацьких звичок), по-друге, у випадку уподібнення героям реклами (у одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо). Третім соціалізуючим варіантом впливу реклами є ситуація, коли споживачі починають діяти так, як могли б діяти в подібній ситуації герої реклами (побудова власного життя на основі рекламного сюжету).

Видавці та редактори «глянсових» журналів позиціонують свої видання як неодмінну частину життя сучасної людини. «Важко собі уявити сучасну дівчину, яка не прочитала жодного випуску «Cosmopolitan», – пише А. Баздрева, головний редактор цього видання [1, 8].

Варто також відзначити свідоме дистанціювання видавців «глянсових» журналів від гострих суспільно-політичних проблем українського суспільства. Якщо формувати власний інформаційний простір лише на основі матеріалів сучасних «глянсових» журналів, може скластися враження, що в Україні не відбувається майже ніяких доленосних подій, а головні проблеми, що хвилюють суспільство, обмежуються лише питаннями успішної кар'єри, особистого життя, моди, відпочинку тощо. Поодинокі ж винятки подаються скоріше у інформаційно-розважальному стилі. Наприклад, матеріал про президентів-втікачів, який було подано у вигляді великої інфографіки на двох сторінках, не містив аналізу причин позбавлення влади та втечі керівників держав (редакція обмежилася фотографіями та стислим викладенням фактів) [4, 94-95].

Варто відзначити, що далеко не завжди читачі журналу можуть чітко ідентифікувати матеріал як рекламний. Цьому сприяє і редакційна політика подання рекламних матеріалів, адже видавці віддають перевагу не чіткому напису «на правах реклами», а його заміникам – певній позначці або назвам рубрик («Х», «Ревю», «Техно ревю» тощо). Звичайно, у вихідних даних зазначено, що матеріали під певними рубриками друкуються на правах реклами, але далеко не всі читачі звертають увагу на подібну інформацію. Аналогічний підхід до розміщення рекламних матеріалів стосується й інших друкованих видань, наприклад, у газетах теж можна зустріти назви рубрик, які означа-

ють «на правах реклами» («Фінансове питання», «Новини компаній», «Актуально», «Точка зору» тощо).

Значення реклами для «глянсових» журналів підкреслюється значною кількістю інформації про рекламних фахівців видання у вихідних даних журналу («директор з реклами», «продаж реклами», «координація реклами», «дизайн реклами», «маркетинг і PR», «менеджер з реклами», «керівник групи менеджерів з продажу реклами» тощо). Основними рекламодавцями «глянсових» журналів є компанії-власники відомих брендів, виробники автомобілів, одягу та взуття, продуктів та напоїв, техніки тощо.

Якщо порівнювати рекламу у «глянсових» журналах, орієнтованих на жіночу та чоловічу аудиторії, основні відмінності можна побачити переважно у галузях, які представляють рекламодавці. У жіночому «глянці» це бренди одягу, взуття, парфумерії та косметики, у чоловічому – автомобілі, міцний алкоголь, парфуми тощо. Незважаючи на те, що у способах подачі реклами та соціалізаційних пріоритетах є переважно гендерні відмінності та стереотипи, у чоловічих та жіночих «глянсових» журналах може бути розміщено один і той самий рекламний макет, наприклад, реклама фотокамери «Nikon» «Я твоя стильна пригода» (слоган однаково підходить для чоловічої та жіночої аудиторії).

Результати аналізу особливостей соціалізаційних аспектів реклами в сучасних «глянсових» журналах дозволяють говорити про її значний вплив на цільову аудиторію, адже реклама формує нові споживацькі звички, стереотипи, моделі поведінки тощо.

Особливостями впливу реклами на соціалізацію сучасної людини є формування споживацьких звичок, уподібнення героям реклами (у одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо) та побудова власного життя на основі рекламного сюжету (діяти так, як могли б діяти в подібній ситуації герої реклами).

У результаті дослідження класифіковано види реклами у сучасних «глянсових» журналах, зокрема: реклама на обкладинці журналу, рекламні сторінки та блочна реклама, текстові рекламні матеріали, репортажі з рекламних заходів, інтерв'ю з постійними комунікантами рекламованих продуктів, постановочні фотографії з рекламованими товарами, використання рекламованих товарів у якості призив, рейтинги брендів, товарів та послуг, огляди новинок, перелік брендів та рекламодавців.

Основними рекламодавцями сучасних «глянсових» журналів є компанії-власники відомих брендів, виробники автомобілів, одягу та взуття, продуктів та напоїв, техніки тощо.

1. Баздрева А. Привет, Cosmo! / А. Баздрева // Cosmopolitan. – 2014. – Июль-август. – С. 8.

2. *Красовская Е.* Этические принципы рекламы в прессе / Е. Красовская // Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Минск : Изд. центр БГУ, 2014. – С. 69-73.
3. *Проверено Cosmo* // *Cosmopolitan*. – 2014. – Июль-август. – С. 31.
4. Пути отхода: как убегают президенты // *Playboy*. – 2014. – № 5. – С. 94-95.
5. *Томбу Д. В.* Социология рекламной деятельности / Д.В. Томбу. – М. : ИД «Форум», 2009. – 240 с.
6. *Хэндлер Ч.* Кэти в ответе / Ч. Хэндлер // *Cosmopolitan*. – 2014. – Июль-август. – С. 56-61.
7. *Чудовська-Кандиба І. А.* Соціокультурні виміри рекламних практик : монографія / І. А. Чудовська-Кандиба. – К. : КІС, 2010. – 448 с.
8. *Tannerbaum R.* Iggy Pop : интервью / R. Tannerbaum ; пер. А. Бобоха // *Playboy*. – 2014. – № 6. – С. 44-48.

Навчальне видання

ОСНОВИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Методичні вказівки до лекційних, практичних занять
та самостійної роботи
з дисципліни «Основи наукових досліджень»
для студентів спеціальностей
«Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю»
денної, заочної та дистанційної форм навчання

Відповідальний за випуск О. Г. Ткаченко

Редактор О. П. Садовнікова
Комп'ютерний набір І. Г. Чорій
Комп'ютерне верстання В. О. Садівничий

Підп. до друку _____.2014, поз.
Формат 60x84¹/₁₆. Ум. друк. арк. 1,86. Обл.-вид. арк. 1,43. Тираж __ пр.
Собівартість вид. грн к.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.