

є той факт, що про британських і американських вчених, зокрема про їх відкриття, ми дізнаємося значно раніше, ніж про доробки вітчизняних дослідників. Тому нам необхідно проаналізувати кількість науково-популярних журналів в Україні та виявити шляхи покращення ситуації на ринку.

Scientific Social Community виділяє новинки сучасного українського ринку науково-популярних видань, до складу яких входять: «Журнал із соціальної критики», «Світогляд», «Країна знань», «Колосок», «Станіславський натураліст», «Куншт», «Science». Проте такий журнал як «Куншт» вже перейшов до онлайн-формату, а дитяча науково-популярна література має бути окремо класифікована. Офіційно сьогодні в Україні виділяють 50 науково-популярних видань, на які можна оформити підписку, серед яких 27 — власне українського виробництва, а 13 — українською мовою, один з яких — календар знаменних і пам'ятних дат.

Отже, сьогодні в Україні існує 13 зареєстрованих науково-популярних видань, які потребують якісного контент-аналізу, адже наразі відсутність масово популярної періодичної преси українською мовою унеможливило розвиток науково-популярної літератури, яка б висвітлювала доробки українських вчених.



УДК 070:305(043.2)

© **Каріна Лагутова**, аспірантка, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2020 р.

Науковий керівник: О. В. Тришук, д-р наук із соц. комунікацій, проф., ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

ХАРАКТЕРИСТИКА УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА ГЕНДЕРНОЇ ТЕМАТИКИ

Examples of educational Ukrainian Internet media on gender topics are given. Their main common characteristics are identified.

Активізація гендерного дискурсу в Україні спричинила появу інтернет-медіа гендерної тематики, наприклад: «Гендер в деталях», «50 %», «Повага», «Gender Museum», «Gender Culture Centre». Усі ці видання проводять просвітницьку діяльність щодо гендерної рівності.

Вони мають такі спільні характеристики: 1) функціонують за підтримки неурядових неприбуткових організацій (Національний демократичний інститут міжнародних справ в Україні, Фонд імені Гайнріха Бьоля в Україні, Фонд «Mama Cash», Департамент міжнародного розвитку Великої Британії в рамках Фонду розвитку ефективного врядування тощо); 2) жінки є засновницями та редакторками ресурсів; 3) створюють бібліотеки видань, навчальних матеріалів, словників, методичних рекомендацій щодо дотримання гендерної рівності (посібник «Гендерний погляд», «Словничок фемінітивів» тощо); 4) анонсують проведення заходів (публічних дискусій, презентацій, виставок тощо); 5) проводять власні дослідження (наприклад: «Моніторинг сексистської реклами 01 квітня – 31 травня 2019 року»); 6) мають активні та сторінки в соціальній мережі Facebook, що постійно оновлюються; 7) публікують посилання на додаткові мультимедійні матеріали (відео-, аудіоматеріали та зображення з наочними прикладами).



УДК 070.19

© **Валентина Вареник**, аспірантка, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2020 р.

Науковий керівник: О. В. Тришук, д-р наук із соц. комунікацій, проф., ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВПЛИВ КОНВЕРГЕНЦІЇ НА ГАЛУЗЕВІ ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ

Article reveals influence of media convergence on trade press. It is shown that the trade press changes according to demands of professional community, whose needs it serves.

Конвергенція медіа — результат взаємопроникнення (інтеграції) різних процесів у періодичних виданнях, відповідно до якого працівники редакції медіа одночасно працюють у аналоговому (телебачення, радіо, преса) та цифровому (сайти, соціальні мережі, відеоплатформи) форматах. Передумови для розвитку конвергенції — технологічний і економічний розвиток суспільства, завдяки якому інструменти та канали для поширення інформації в цифровому середовищі стали доступними для більшості категорій населення.

Галузевим виданням нині притаманна модель гібридного покриття, що зумовлює розвиток сайтів, спільнот у соціальних мережах, освоєння нових способів комунікації (розсилки, месенджери). Тобто редакція не лише випускає друковану версію (журнал чи газету), а й розміщує статті на сайтах і в соціальних мережах, створює фото-, аудіо- та відеоконтент, працює з аудиторією, адмініструючи спільноти в соціальних мережах, і всі ці майданчики є компонентами комунікаційної стратегії галузевого періодичного видання.

Активний розвиток взаємодії медіа з її аудиторією спричинив поступове стирання межі між ними. Для галузевих конвергентних редакцій ця тенденція особливо відчутна, тому що в умовах постійного обміну інформацією внесок кожного читача галузевого видання більш відчутний і цінний, ніж читача суспільно-політичного часопису.

Оптимальна форма взаємодії конвергентного медіа та споживачів полягає в тому, що аудиторія зможе задовольняти власні інформаційні та комунікаційні потреби, мати змогу виступати не лише як споживач, а й як автор медіа-контенту, отримувати повну інформацію з компетентних джерел, у процесі створення медіа повідомлень використовувати все різноманіття форм і методів творчої діяльності, обмінюватися досвідом.



УДК 070

© **Кристина Козаченко**, магістрантка, БГТУ, г. Минск, Республіка Беларусь, 2020 г.

Научный руководитель: В. И. Куликович, канд. филол. наук, доц., БГТУ

КЛАССИФИКАЦИЯ ЛЕКСИКИ МАТЕРИАЛОВ СТАТЕЙ РУБРИКИ «БЕЛАРУСКАЕ СЛОЎКА»

In the article, the author considers the principles of classification of vocabulary in the materials of the heading 'Belarusian straw'. The analysis of materials is presented as aper centage.

После анализа материалов рубрики «Беларускае слоўка» было установлено, что все слова можно разделить на 9 лексических групп: архаизмы, диалекты, заимствования, специальная, разговорная, общеупотребительная, безэквивалентная, общесловянская лексика и др.

Архаизмы (*дэсань, залёты, рондаль, гаўбец*), диалекты (*кунега, фатыга, гіцаль, конаўка*), заимствования (*муштарда, фатэль, галушка, рондаль, еданаць, пурпур, гіцаль, гаўбец*), специальная лексика (*закапершчык, утока*), разговорная (*спрат, гармідар, фацэтны, закапершчык, хатуль, дзяцюк, наапашкі*), общеупотребительная (*жах, агмень, віншоўка, шуфлядка, гарчыца, спадкаемец, рахводдзе, шчопаць, еданаць, пурпур, драбіны, сядзіба, ветразь, камяніца, гузік, балкон, папрашайка, прысвятак, конаўка, мышца, посах*), безэквивалентная (*налецце, бохан*), общесловянская лексика (*залёты*), однословный мотивированный и понятный аналог (*знаўца, збавіцель, запытаўца, папрасімец*).

Таким образом, самая многочисленная группа — общеупотребительная лексика (46,2 %), следующие по величине группы разговорной и заимствованной лексики (14,2 %), количество слов в группах диалектной лексики и архаизмов еще меньше (7,1 %), а самые немногочисленные группы представлены специальной

