

VI. ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:304.070+004.738

© **Оксана Гриценко**, аспірантка, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2020 р.

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

НОВІТНІ МЕДІА ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН

The article highlights the notion of «latest media» and describes the main features of this phenomenon; identified the latest trends that are occurring in the modern media space.



З появою всесвітньої мережі почали розвиватись новітні медіа — види засобів масової комунікації, існування яких тісно пов'язано з Інтернетом: блоги, сайти, електронні журнали; тематичні та особисті щоденники, контент у яких генерується користувачами; мережеві ресурси з веб-сторінками, які присвячені своїй тематиці, тощо. Люди все більше проводять часу в різних гаджетах, розвиваючи таким чином новітні медіа, які стають дедалі популярнішим видом ЗМК, здатні вплинути на традиційні засоби масової інформації та вимагають нових підходів у редакторській і журналістській роботі. Значимість і популярність соціальних медіа стрімко зростає, розширюються їх напрямки й аудиторія. Соціальні мережі дозволяють спілкуватись користувачам не виходячи з дому, встановлювати контакти, обмінюватись інформацією, досвідом, посиланнями, висловлювати власну думку. Новітні медіа відрізняються від традиційних певними особливостями, серед яких: вибірковість, інтерактивність, мультимедійність.

Завдяки розвитку цифрових, інформаційних і мережевих технологій і комунікацій у сучасному медіа-бізнесі на ринку з'являються новітні медіа. Однією з таких

є поява технології Web 2.0, за допомогою якої користувачі долучаються до створення контенту. Досі немає єдиного визначення поняття «новітні медіа». Більше того, синонімами до дефініції «нові медіа» є «новітні медіа, цифрові медіа, інтерактивні медіа, комп'ютерно-опосередкована комунікація, інтернет-медіа, мережеві медіа» тощо. Наразі можна виділити декілька підходів до тлумачення терміну: технологічний (коли нові медіа розглядаються як сукупність цифрових, мережевих, комунікаційних технологій), журналістський (конвергентні медіа), комунікативістський (тип комунікації «від багатьох багатьом», на противагу мас-медіа, де комунікація здійснюється «від одного багатьом»). Отже, предметом подальших досліджень має бути уніфікація термінологічного апарату, що свідчитиме про новий етап розвитку галузі соціальних комунікацій.

УДК 659:001-048.67 (045)

© **Вероніка Кисіль**, аспірантка, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2020 р.

Науковий керівник: А. П. Киричок, канд. наук із соц. комунікацій, доц., ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

НАУКОВО-ПОПУЛЯРНА ПЕРІОДИКА УКРАЇНИ ЯК СПОСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНОЇ НАУКИ

This paper presents the development of science-popular printing media in Ukraine. Quantity analyzing of media presents the lack of own Ukrainian printing media in Ukrainian language.

В Україні очікується активний розвиток науки та освіти. Варто звернути увагу на стан науково-популярної літератури та наукової культури загалом. Однією з причин, через яку українська наука не може конкурувати зі всесвітньо відомими університетами та інститутами



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) анонують 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.