

Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

на тему «СПЕЦИФІКА ТРАНСЛЮВАННЯ ПАРАДИГМИ
КОНСЮМЕРИЗМУ НА СТОРІНКАХ УКРАЇНСЬКИХ
ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ»

Виконав: студент II курсу, групи СН-311м
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

Жаров Данило Андрійович
(прізвище та ініціали)

Керівник: к.ф.н., доц. Волинець Г.М.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.ф.н., доц. Тернова А.І.
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2022 р.

НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики
Освітній рівень магістр
Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри Григорук
«05» 04 2022 року

ЗАВДАННЯ
на магістерську роботу студента групи СН-311м
Жарова Данила Андрійовича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Специфіка транслявання парадигми консюмеризму на сторінках українських глянцевого журналістики»
керівник роботи: к.ф.н., доц. Волинець Г. М.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом НУ «Запорізька політехніка» від «26» 06
2022 року № 207.
2. Строк подання студентом роботи 14. 11. 2022
3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як Г. Дзюбенко І. Дяченко, В. Іванов М. Кіца, Н. Клименко, Д. Котляр М. Недопитанський О. Пода, Б. Потятиник, І. Тонкіх, М. Чабаненко та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):
 1. Теоретико-методологічні засади вивчення інтернет-медіа
 - 1.1. Проблема класифікації інтернет-ЗМІ
 - 1.2. Жанрові особливості онлайн-видань
 2. Особливості функціонування чоловічих онлайн-видань в Україні
 - 2.1. Типологічні ознаки чоловічих журналів
 - 2.2. Український ринок онлайн-видань для чоловіків
 3. Прояви консюмеризму в гендерно маркованих онлайн-виданнях
 - 3.1. Основні тенденції сучасного консюмеризму на сторінках онлайн-видань «MRort» та «Егоїст»
 - 3.2. Роль поведінкових та іміджевих стереотипів у формуванні споживацьких наративів
5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи:

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		Підпис	дата	підпис	дата
Вступ	Волинець Г. М.		27.10.21		27.10.21
I	Волинець Г. М.		10.02.22		10.02.22
II	Волинець Г. М.		10.04.22		10.04.22
III	Волинець Г. М.		03.06.22		03.06.22
Висновки	Волинець Г. М.		18.10.22		18.10.22

7. Дата видачі завдання: «07» вересня 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

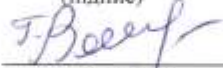
№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	вересень 2021	
2	Аналіз журналістичнознавчого матеріалу	жовтень 2021	
3	Написання вступу	грудень 2021	
4	Написання розділу 1	березень 2022	
5	Написання розділу 2	травень 2022	
6	Написання розділу 3	вересень 2022	
7	Написання висновків	жовтень 2022	
8	Оформлення роботи	листопад 2022	
9	Захист роботи	грудень 2022	

Студент


(підпис)

Жаров Д. А.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Волинець Г. М.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Специфіка транслявання парадигми консюмеризму на сторінках українських глянцевого журналі» становить 82 сторінки. Для виконання дослідження опрацьовано 84 джерела.

Предмет дослідження – явище консюмеризму на сторінках чоловічих журналів.

Об'єктом дослідження є чоловічі онлайн-видання «MPort» та «Егоїст» (за 2018–2022 рр.)

Метою роботи є виявлення основних споживацьких наративів у журналах «MPort» та «Егоїст».

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- узагальнити наукові здобутки про онлайн-ЗМІ;
- визначити поняття «маскулінність», «фемінність»;
- окреслити основні типологічні особливості чоловічого глянцевого журналу;
- охарактеризувати ринок онлайн-видань для чоловіків;
- дослідити проблемно-тематичне наповнення журналів «MPort» та «Егоїст» крізь призму виявлених консюмеристських наративів;
- окреслити ключові споживацькі конструкти, що транслюються у зазначених журналах.

Методологічною та теоретичною основою дослідження є праці таких науковців, як Г. Дзюбенко І. Дяченко, В. Іванов М. Кіца, Н. Клименко, Д. Котляр М. Недопитанський О. Пода, Б. Потятиник, І. Тонкіх, М. Чабаненко та ін.та ін.

Методи дослідження: аналізу й синтезу, типології та класифікації, описовий та порівняння, проблемно-тематичний, метод спостереження, метод узагальнення.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що була здійснена одна зі спроб детально проаналізувати прояви консюмеризму в гендерно маркованих онлайн-виданнях «MPort» та «Егоїст».

Сфера застосування: матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, а також при підготовці лекційних та практичних занять з курсів «Газетно-журнальне виробництво», «Спеціалізація: газетно-журнальні жанри», «Спеціалізація: інтернет-видання», «Гендерна проблематика ЗМІ», «Піар і медіавиробництво» тощо.

**ГЛЯНЦЕВИЙ ЖУРНАЛ, ГЕНДЕР, ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ,
МАСКУЛІННІСТЬ, ФЕМІННІСТЬ, ЧОЛОВІЧИЙ ЧАСОПИС,
ІНТЕРНЕТ-ЗМІ, КОНСЮМЕРИЗМ, СПОЖИВАЦЬКІ НАРАТИВИ**

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА	12
1.1. Проблема класифікації інтернет-ЗМІ	11
1.2. Жанрові особливості онлайн-видань	23
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЧОЛОВІЧИХ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ В УКРАЇНІ	32
2.1. Типологічні ознаки чоловічих журналів	32
2.2. Український ринок онлайн-видань для чоловіків	42
РОЗДІЛ 3. ПРОЯВИ КОНСЮМЕРИЗМУ В ГЕНДЕРНО МАРКОВАНИХ ОНЛАЙН-ВИДАННЯХ	53
3.1. Основні тенденції сучасного консюмеризму на сторінках онлайн- видань «MPort» та «Егоїст»	53
3.2. Роль поведінкових та іміджевих стереотипів у формуванні споживацьких наративів.....	61
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75

ВСТУП

В Україні продовжує формуватися сегмент журнальних видань, але й досі існує проблема заповнення тематичних ніш журнальної продукції. Якщо порівняти різноманітність тематик вітчизняних та зарубіжних видань, стає зрозумілим, що в останніх у десятки разів більше напрямів. Чимало тем і галузей в Україні залишаються неохопленими або охопленими в недостатній кількості. Загалом, журнальна продукція задовольняє спеціалізовані інформаційні потреби реципієнтів по всьому світу. На відміну від української зарубіжна періодика супроводжує майже кожне хобі та діяльність читачів.

Донедавна основними причинами гальмування зростання українського журнального ринку були такі фактори, як недосконале знання виданнями своєї аудиторії та гострий брак технічних ресурсів. Незаповненість ніш української журнальної періодики приваблювала іноземних видавців. Як наслідок – зарубіжні видання багато в чому визначають провідні напрями розвитку українського журнального ринку. Діяльність іноземних видавців сприяє кількісному і якісному розвитку всього українського ринку преси.

Втім, сьогодні друковані засоби масової інформації масово переходять в онлайн-формат. Крім того, з'являється окремий пласт виключно електронних видань. Загалом, журнал за своїм форматом не відзначається високою оперативністю, однак, це популярний вид друкованого та електронного ЗМІ. Журнали – це сукупність інформаційної, аналітичної та фундаментальної або вузькоспеціалізованої сфери. Журналістикознавці визначають журнал як один із видів видань, який містить на своїх сторінках матеріали на різні теми: політичні, економічні, наукові, спортивні та інші. З кожним роком виходить все більше і більше журналів за різним спрямуванням.

Журнальна продукція не втрачає своєї актуальності попри несприятливі фактори – ковід-карантин, економічна нестабільність тощо. На сьогодні виходить велика кількість журнальних видань, орієнтованих як на

масову аудиторію (глянцеві видання), так і на вузьке коло читачів (спеціальні та наукові видання). Проблематика журналів є фактором привернення уваги і надання інформаційних потреб певній аудиторії. Розрахунок кількості аудиторії витікає з обраного питання і важливості та значення цього напрямку в суспільстві.

У наш час при виборі журнальної продукції провідним елементом все частіше стає гендерна приналежність, а саме: специфіка чоловічого чи жіночого журналу, його дизайн та візуальний сегмент. Великий сегмент гендерно маркованих видань належить саме жіночим журналам. Що стосується маскулінних видань, то в Україні оформлення підсистеми чоловічої преси розпочалося лише нещодавно. Головною тенденцією є захоплення поки що повноцінно не розвиненої і на сто відсотків не заповненої типологічної ніші продуктом західного виробника, а відсутність досвіду, традицій та брак коштів зумовлюють хиткість та мінливість національного часопису для чоловіків.

Наукове підґрунтя для подальших досліджень складають праці вчених, які досліджували зародження, розвиток та перехід західного зразка глянцевого видання у вітчизняний медійний простір. До теми становлення та розвитку української жіночої та чоловічої преси, особливості її тематики, визначення специфіки глянцевого видання зверталися В. Демченко [12], Н. Клименко [26], Н. Луцик [35], О. Пода [48], А. Слепцова [62], О. Сушкова [66] та ін. Окремі наукові статті були присвячені аналізу чоловічих видань, зокрема: І. Дяченко «Журнал «МАХІМ» як презентант українського чоловічого часопису в національному медіа-просторі» [14], М. Кіца «Особливості журнальної періодики для чоловіків в Україні: тематика, жанрологія, перспективи» [25], О. Кукушкін «Формування українського ринку періодичних видань для чоловіків (1990 – 2005 рр.)» [32], К. Ліпатнікова «Два вороги чоловічих журналів: мораль та інтернет» [34] тощо. Питання типології та зображального й вербального контенту журнальних видань вивчали Г. Дзюбенко [13], В. Здоровега [19], Д. Котляр [28], О. Коцарев [29],

Я. Мамалигіна [37], О. Мітчук [40], М. Недопитанський [44], В. Шевченко [74]. Сучасні конвергентні процеси й перехід друкованих ЗМІ в онлайн-простір досліджували І. Артамонова [1], В. Галудзіна-Горобець [6], Ж. Горіна [7], О. Гусак [10], В. Іванов [20], О. Колісник [27], Р. Крейг [30], М. Медведчук [38], Ю. Половинчак [49], Б. Потятиник [51], І. Тонкіх [67], М. Чабаненко [70] та інші. На сьогодні надзвичайно важливим є питання юридичного врегулювання діяльності інтернет-медіа, це питання неодноразово порушували в своїх наукових розвідках такі науковці, як: К. Афанасьєва [2], Ю. Бурило [4], О. Каплій [23], Г. Кашуба [24], І. Людвик [36] та інші.

Актуальність вивчення наративів споживацтва у сегменті сучасних онлайн-видань для чоловіків, визначається, по-перше, змінами соціальної поведінки мас, трансформацією аксіологічних орієнтирів, зміщенням акцентів із нагальних, базових потреб людини на задоволення власного еґо. По-друге, поведінкові стратегії генерують у тому числі й глянцеві видання, формуючи вподобання й смаки масштабної читацької аудиторії. Ці аспекти залишаються малодослідженими і потребують уваги науковців, тому тема дослідження є **актуальною**.

Метою роботи є виявлення основних споживацьких наративів у журналах «MPort» та «Еґоїст» (за 2018-2022 рр).

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- узагальнити наукові здобутки про онлайн-ЗМІ;
- визначити поняття «маскулінність», «фемінність»;
- окреслити основні типологічні особливості чоловічого глянцевого журналу;
- охарактеризувати ринок онлайн-видань для чоловіків;
- дослідити проблемно-тематичне наповнення журналів «MPort» та «Еґоїст» крізь призму виявлених консюмеристських наративів;
- окреслити ключові споживацькі конструкти, що транслуються у зазначених журналах.

Об'єкт дослідження – чоловічі онлайн-видання «МРорт» та «Егоїст» (за 2018-2022 рр).

Предмет дослідження – явище консюмеризму на сторінках згаданих чоловічих журналів.

Методи дослідження: аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції; типології та класифікації для ідентифікації та систематизації ознак журналів для чоловіків; описовий та порівняння – для докладного аналізу контенту видань, їхнього функціонування та специфіки; проблемно-тематичний метод та спостереження – для характеристики споживацьких наративів у чоловічих онлайн-виданнях «МРорт» та «Егоїст»; метод узагальнення використовується для підсумування виявленої інформації під час дослідження.

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять праці таких науковців, які досліджували розвиток гендерно маркованих видань, особливості їх тематики та оформлення І. Дяченко [14], Н. Клименко [26], О. Пода [48] та ін. До питань типології чоловічих журналів зверталися Г. Дзюбенко [13], М. Кіца [25], Д. Котляр [28], О. Кукушкін [32], М. Недопитанський [44]. Типології мережевих ЗМІ були розроблені у наукових працях таких вчених, як І. Артамонова [1], В. Галудзіна-Горобець [6], О. Гусак [10], В. Іванов [20], О. Колісник [27], Р. Крейг [30], Б. Потятиник [51], І. Тонкіх [67], М. Чабаненко [70] та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що була здійснена одна зі спроб детально проаналізувати прояви консюмеризму в гендерно маркованих онлайн-виданнях «МРорт» та «Егоїст».

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, а також при підготовці лекційних та практичних занять з курсів «Газетно-журнальне виробництво», «Спеціалізація: газетно-журнальні жанри», «Спеціалізація: інтернет-видання», «Гендерна проблематика ЗМІ», «Піар і медіавиробництво» тощо.

Апробація результатів роботи.

Брав участь у Щорічній науковій конференції викладачів і студентів Національного університету «Запорізька політехніка» «*Тиждень науки*» (м. Запоріжжя, 2022 р.).

Публікації:

Жаров Д.А., Волинець Г.М. Ключові наративи «споживацтва» на сторінках журналу «Егоїст». *Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі»* (2 листопада 2022 р., м. Запоріжжя). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У вступі виявляється ступінь вивченості заявленої теми, окреслюються мета, завдання, об'єкт та предмет дослідження, його наукова новизна, теоретичне та практичне значення.

У першому розділі окреслено теоретико-методологічні засади сучасного вивчення інтернет-медіа, визначено особливості онлайн-видань (типологія, структура, контент).

Другий розділ присвячений дослідженню типології гендерно маркованих видань, особлива увага приділяється характеристиці глянцевого журналу для чоловіків; узагальнюються відомості про український сегмент чоловічих онлайн-видань.

У третьому розділі проаналізовано основні прояви консюмеризму, що транслюються на сторінках онлайн-видань для чоловіків «MPort» та «Егоїст»; визначено головні споживацькі наративи.

У висновках підбиваються підсумки дослідження. Обсяг роботи – 82 сторінки. Список використаної літератури включає 84 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

1.1. Проблема класифікації інтернет-ЗМІ

На сьогодні все більшою популярністю починає користуватися мережа Інтернет. Поряд з традиційними видами ЗМІ такими як преса, телебачення і радіо, з'являються й інтернет-ЗМІ. Їхня популярність зумовлена простотою та доступністю, а публікації не обмежені розміром шпальт та часом ефіру. Інтернет з'явився у рамках розвитку інформаційного суспільства та має контекстом свого виникнення таку сутність: у його основі закладена мережева структура, інформаційний обмін відкритий для всіх його учасників та є трансграничним. Особливості нового інформаційно-комунікаційного середовища сприяють здійсненню масової комунікації у сучасних умовах. При безпосередньому впливі онлайн-засобів масової інформації відбуваються процеси трансформації соціуму. Засоби масової інформації стають каталізатором змін у суспільстві, але й суспільні тенденції здійснюють величезний вплив на розвиток сфери ЗМІ [1].

Сьогодні інтернет-ЗМІ набувають все більшого розповсюдження, що не може не привести до появи конкуренції з традиційними видами ЗМІ. Ми є свідками активних конвергентних процесів – традиційні ЗМІ інтегруються у віртуальний простір мережі Інтернет; серед основних трансформацій дослідники визначають такі:

- по-перше, традиційні ЗМІ розширюються за допомогою інтернету; більшість сучасних видань вже створили свої Інтернет версії, а деякі навіть взагалі повністю перейшли на цифрові;

- по-друге, інтернет-видання мають пріоритет над традиційними ЗМК, а саме: вони помітно дешевші; вони доступніші, споживач може отримати

доступ до них, де б він не знаходився; та найголовніше, вони постачають, розповсюджують найбільш актуальну інформацію в найкоротші терміни;

-по-третє, законодавство майже не контролює видання в мережі Інтернет; це відкриває можливості для оприлюднення таких матеріалів, які б ніколи не з'явилися на сторінках друкованих видань [1].

Інтернет-ЗМІ відрізняється від традиційних ЗМІ фактично тільки сферою здійснення діяльності, при цьому функції і призначення у них тотожні. Щодо визначення поняття інтернет-ЗМІ, звернення до законодавства України цього питання не вирішує, оскільки останнє, крім того, що не містить визначення терміна «інтернет-ЗМІ», не розглядає його як самостійного суб'єкта правовідносин.

На жаль, на сьогоднішній день проблеми розвитку та використання інтернет-медіа практично не висвітлюються в законодавчій базі України. Відповідно до Закону України «Про інформацію» (ст. 20) масова інформація трактується як друкована та аудіовізуальна інформація, яка поширюється публічно. Друковані засоби масової інформації це періодичні друковані видання (преса), тобто газети, журнали, бюлетені і т.д., а також разові видання з визначеним тиражем. Аудіовізуальні ЗМІ це ніщо інше як радіомовлення, телебачення, відеозапис, звукозапис тощо [18]. Як видно, в цьому законі не йдеться про мережеві засоби масової інформації, під якими розуміються вебсайти, що є складовою частиною мережі Інтернет і мають основне призначення розповсюдження тієї чи іншої масової інформації та здійснення масової комунікації. Такі веб-сайти можуть бути розташовані в будь-якому сегменті глобальної мережі, можуть належати фізичній або юридичній особі, не залежно від географічної чи національної приналежності [4]. Інтернет-ЗМІ, які хочуть легалізувати свою діяльність, можуть зареєструватися у Міністерстві юстиції України як інформаційне агентство, газета або журнал [28].

Надалі необхідно відзначити множинність термінів на позначення нового типу ЗМІ, на що звертає увагу І. Артамонова: «Сьогодні в

українському журналістикознавстві спостерігається бурхливий процес становлення нової термінології, з'явилося багато варіантів визначень цього нового явища, серед яких: четверте медіа, нове медіа, цифрове медіа, Інтернет-ЗМІ, Інтернет-ЗМІ, Інтернет-видання, онлайніві ЗМІ, on-line ЗМІ, електронні ЗМІ, мережеві ЗМІ, веб-ЗМІ, мас-медіа українського Інтернету, e-media, onlinemedia, нью-медіа» [1].

Отже, головна відмінність мережевих ЗМІ – це канал передачі інформації. Інтернет – всесвітня павутина або глобальний інформаційний простір, який функціонує на основі і протоколу передач даних НТТР. Всесвітня мережа об'єднує різноманітні сайти, портали, блоги (віртуальні щоденники), форуми, інтернет-магазини тощо.

Можна погодитися з точкою зору В. Недбай, що Інтернет є перш за все засобом комунікації; дослідник виокремив основні риси цього засобу масового інформування:

- унікальність (відсутність аналогів за ступенем охоплення й можливістю звертання до масової аудиторії);
- відкритість (потенційна можливість будь-якого представника світового співтовариства виступати як споживачем інформаційних ресурсів, та і їхнім виробником або транслятором);
- глобальність (відсутність національних або будь-яких інших способів дискримінації людей за ступенем доступу до інформації);
- нелінійність (альтернативність або багатоваріантність шляхів розвитку глобальної мережі в цілому, а також окремих її сегментів);
- складність (наявність великої кількості комунікаційних каналів, що переплітаються, виступаючих альтернативними джерелами інформації);
- інтегрованість (взаємопов'язаність окремих елементів мережі в єдине ціле) [43].

У свою чергу традиційним засобам масової інформації (друкованим виданням, телебаченню та радіо) притаманні наступні ознаки:

- особливості аудиторії або соціальна адреса;

- цільове або функціональне призначення видання;
- характер інформації, що передається (її види, форми та жанри);
- зони інформаційної уваги (тематика, сфери відображення);
- об'єми та формати інформації, яка передається;
- співвідношення різних знакових форм передачі інформації (наприклад, тексту та ілюстративного матеріалу для друку, тексту та відеоматеріалу для телебачення);
- періодичність (регулярність виходу номерів, програм, випусків);
- час виходу (наприклад, ранкові, обідні, вечірні, недільні видання або випуски і т.д.);
- місце виходу і зони, географія розповсюдження інформації (наприклад, випускати газету або телепрограму можна в одному регіоні, а розповсюджувати й транслювати на інші) [63].

Науковці визначають декілька аспектів, на які потрібно звернути увагу у контексті вивчення проблема заміщення інтернет-виданнями традиційних, а саме: технічний аспект, юридичний та соціальний. Технічний аспект складається, в першу чергу, з питання, чи зможе Інтернет виконувати функції традиційних ЗМІ, а також, наскільки досконалішим є Інтернет по відношенню до традиційних ЗМІ. Юридичний аспект полягає в тому, що всі організації, які займаються розповсюдженням інформації у мережі Інтернет повинні нести відповідальність за достовірність тих чи інших даних. Вивчення соціального аспекту має дати відповідь на питання, чи готове сучасне суспільство до повного переходу до Інтернет-ЗМІ, яким виданням воно віддає перевагу вже зараз [63].

Як зазначає дослідниця І. Тонкіх, терміни «четверте медіа» або «нове медіа» не відбивають специфіки цього виду журналістики [67]. Термін «електронні ЗМІ» не можна визнати точним, оскільки електронними ЗМІ в широкому розумінні цього поняття називають не лише інтернет-медіа: «Електронна журналістика сьогодні включає в себе не тільки традиційні для цього виду ЗМІ (телебачення і радіомовлення), а й засоби масової інформації

в Інтернеті»; тому, на думку І. Тонкіх, найбільш вдалим і науково коректним уявляється вживання термінів «інтернет-ЗМІ», «мережеві ЗМІ» або «онлайн-ЗМІ» [67].

Як вважає О. Гусак, для ідентифікації сайту як Інтернет-ЗМІ необхідне його комплексне оцінювання за набором ознак, характерних для цього виду засобу масової інформації. Неодноразово дослідники намагалися виділити ці ознаки, інколи спрощуючи завдання до однієї-двох ознак, під які, в принципі, підпадають ледь не всі сайти Інтернету, чи розробляючи складну схему аналізу веб-сайту за багаторівневими ознаками [10].

Проаналізувавши думки дослідників, М. Чабаненко приходять до висновку, що поділити веб-ресурси на дві частини – ЗМІ і не ЗМІ, провівши між ними різку межу, не вдасться, оскільки, цьому заважає відсутність сталості інформації в Інтернеті, надзвичайно динамічний обіг повідомлень, притаманна вебу свобода слова та вільний доступ будь-якого користувача до мас-медійної діяльності. Дослідниця пропонує (окрім основної ознаки повноцінного інтернет-ЗМІ – наявність медіа-контенту, підготовленого за допомогою методів і прийомів журналістики) ідентифікувати мережеве видання за іншими додатковими ознаками: наявність редакції, професійна організація медіаінформації, соціально значущий характер повідомлень, більша частина власних матеріалів, належним чином оформлені републікації, наявність матеріалів у класичних журналістських жанрах, партнерські зв'язки сайту з іншими інтернет-ЗМІ, регулярне оновлення медіаконтенту, достатній рівень відвідуваності [70].

Проблема типології інтернет-ЗМІ ускладнюється відсутністю спільних критеріїв для класифікації, що спричинено специфічною природою нових медіа, зазначає І. Тонкіх [67]. Єдиною загальновизнаною версією типології на сьогодні є поділ мережевих ЗМІ на Інтернет-версії традиційних ЗМІ і власне онлайн-видання, які не мають друкованих, телевізійних або радіо-аналогів.

На думку І. Тонкіх, усі засоби масової інформації, наявні в Інтернеті, класифікувати на підставі одного-двох критеріїв практично неможливо, оскільки онлайнова журналістика – принципово новий вид ЗМІ, що має цілу низку специфічних параметрів, які відрізняють його від традиційних ЗМІ [67]. Саме тому деякі дослідники намагаються представити розширену модель типології Інтернет-видань на підставі різних критеріїв: за тематикою універсальні і спеціалізовані видання, за функціональними завданнями – інформаційно-оперативні, аналітичні і розважальні ЗМІ, за географією – загальнонаціональні й регіональні тощо.

Вирішальну роль тут відіграє специфічна риса, притаманна лише інтернет-виданням, – мультимедійність, здатність поєднувати можливості різних знакових систем (вербальної, графічної, звукової, аудіовізуальної), синтезувати засоби передачі інформації усіх видів ЗМІ. Ця ознака інтернет-медіа є типологічною, оскільки дозволяє розрізнити видання, еквівалентні традиційним ЗМІ (преса, радіо, телебачення), і мультимедійні видання, що використовують можливості різних видів ЗМІ. Переважно, це вербальна інформація, ілюстрована фотографіями і відеоматеріалами (як правило, це копії випусків теленовин українських, російських і зарубіжних телеканалів). Таким чином, за характером використаних можливостей різних видів ЗМІ онлайнві видання можна розподілити на аналоги традиційних ЗМІ (інтернет-газети й інтернет-журнали, інтернет-радіо, інтернет-телебачення) і мультимедійні ресурси, які одночасно використовують вербальну, звукову, графічну й аудіовізуальну інформацію [67].

Окрім мультимедійності, до типологічних ознак онлайнвих видань належить інтерактивність, тобто наявність оперативного зв'язку з реципієнтами, а також надання можливості читачам публікувати свої матеріали на сайтах інтернет-ЗМІ. Як зазначає В. Іванов, «на відміну від традиційних мас-медіа, Інтернету притаманний активний двобічний зв'язок між комунікатором та реципієнтом, що сам у будь-який момент стає комунікатором» [20].

Крім того, в умовах безперервного розвитку інтернету простежується основна тенденція появи нових інтернет-ЗМІ. Це відбувається за рахунок набуття блогівими авторами професійних умінь та знань журналіста. Блог як персональний щоденник має декілька кардинальних відмінностей від сторінки звичайного сайту. Для блогів характерні короткі публікації особистого характеру [30]. Окрім того, блоги більш інтерактивні, автори дискутують з відвідувачами [58].

Від персональної сторінки блог відрізняють інтерактивні можливості, неформальний стиль спілкування, оперативність, обов'язкове оновлення текстів. Загальними рисами можна назвати суб'єктивність подачі матеріалів, персоналізацію. Персональна сторінка відрізняється варіативністю жанрів, гіпермедійними і мультимедійними можливостями. Сучасні блоги принципово відрізняються від простих щоденників, оскільки мають велике практичне значення для широкого кола персонально незацікавлених користувачів і представників засобів масової інформації [52].

Поняття «блог» значно розширило своє значення. Чимало інтернет видань в Україні і світі мають рубрику «Блоги». Вести її можуть як журналісти, так і відомі інтелектуали з-поза меж редакцій. За своїм жанром це старі добрі «авторські колонки» або «Щоденник» – рубрики що здавна практикуються в традиційній друкованій періодиці. Щоправда тут є щонайменше дві суттєві різниці [51]. Перша полягає в тому, що автори блогів на сторінках відомих ЗМІ мають персональний доступ до цього розділу сайту і публікують там матеріали у власній редакції, без втручання ззовні. Друга відмінність – кількісна. Традиційна паперова газета могла собі дозволити одну-дві авторські колонки. Натомість блогерів тієї ж «УП» – близько півсотні. Щодня з'являється щонайменше 3-5 публікацій цієї рубрики. Особливі події можуть змусити вийти в світ із своїми міркуваннями водночас кілька десятків блогерів, оскільки кількісних обмежень, на відміну від традиційних ЗМІ, в інтернет-журналістиці немає. В результаті, маємо

підстави вести мову про новий розквіт есеїстики і публіцистики на сайтах інтернет-видань.

Це свідчить, по-перше, що не можна стверджувати, що блоги під однойменними рубриками відомих інтернет-видань доповнюють професійну журналістику чи становлять альтернативу до неї. Навпаки, такі матеріали сьогодні є органічною і невід'ємною частиною професійної журналістики. Це саме можна сказати про незалежні блоги, автори яких дотримуються стандартів журналістської професії, пишуть репортажі і проводять журналістські розслідування. Такі незалежні журналістські блоги, як свідчить практика, можуть належати як редакційним працівникам, так і незалежним журналістам, незалежно від того, мають чи ні вони формальну журналістську освіту. Головне, як як зазначає Б. Потятинник, – дотримання професійних стандартів збору інформації і підготовки публікацій, серед яких далеко не останнє місце посідає журналістська етика [51].

Як пише С. Дацюк, блогер є породженням мережевої онлайн-інтерактивної комунікації, яка принципово відрізняється від систематизованої (інституалізованої) офлайн-монологічної комунікації, блогер виникає як реакція на ЗМІ. У якийсь момент виявилось, що масова інформація може повідомляти лише прості речі багатьом. За сегментацію інформації ринок не готовий платити. Отже, сегментована і призначена для вузьких кіл користувачів інформація виявилася запитана поза межами тих, хто приймає рішення на рівні держави чи корпорацій [11].

З'явилося багато людей, справа яких залежить від досягнення нових смислів, перспектив, уявлень, мислетворчих установок та мотиваційних настанов. У цьому контексті кількість людей, які приймають рішення, від яких залежать інші люди, протягом останнього часу збільшилася. З іншого боку, виникли технічні можливості (Інтернет та соціальні мережі) доставки такої сегментованої і персоналізованої інформації до тих, хто приймає рішення, але не готовий за них платити як за консультаційні послуги.

Іншим ЗМІ нового типу можна назвати соціальні мережі. Звісно, вони не є ЗМІ у звичному розумінні цього слова, проте невпинний розвиток будь-якої сфери людської діяльності, і в тому числі інформаційної, передбачає зміни явищ та ставлення до них. Тому зміна позиції соціальних мереж (у першу чергу, Facebook) щодо інформування стала причиною зміни ставлення до цих мереж – тепер вони можуть частково сприйматися як ЗМІ.

Таким чином, суперечка про те, чи є соціальні мережі новим типом ЗМІ, ще далека від завершення. Проте, можливо, у найближчому майбутньому в блогосфері і соціальних мережах типу Facebook будуть створені сторінки, які будуть володіти всіма ознаками ЗМІ. Принаймні, усі технічні можливості для цього уже є, зазначає Б. Потятиник [52].

Сьогодні в журналістикознавстві не існує єдиного підходу до типології інтернет ЗМІ. Медіадослідники нерідко пропонують принципово різні за концепціями типології, адже за основу беруться різні критерії поділу на типи.

Так, І. Артамонова виокремлює три групи інтернет-ЗМІ:

- 1) оригінальні медіа – ті, що не мають аналогів у друкованому (газети, журнали) або аудіовізуальному форматах (радіо, телебачення); оприлюднюють власні матеріали та можуть перепостити повідомлення з інших джерел;
- 2) клони – є абсолютними копіями друкованих видань, зберігають структуру, рубрики, елементи верстки і контент; можуть оприлюднювати матеріали із деяким запізненням (відносно друкованої версії);
- 3) гібриди (або модифіковані медіа) – містять електронні формати друкованого видання (додаючи гіпертекстові посилання), але також публікують і додаткові матеріали, яких немає в паперовій версії [1].

Науковці визначають такі основні типоутворювальні критерії щодо інтернет-медіа: оперативність, інтерактивність, гіпертекстуальність,

мультимедійність [1; 51; 67; 69]. Зокрема, оперативність та інтерактивність (двостороннє спілкування з аудиторією) – риси, що притаманні й традиційним медіа, але завдяки можливості в мережі миттєво реагувати на новини, ці характеристики вважають специфічними ознаками інтернет-ЗМІ.

Дослідниця М. Лукіна, у своїй типологічній концепції поділяє на групи за наявністю офлайн-версії:

1) електронні версії, що копіюють контент традиційних ЗМІ, не додаючи нічого нового;

2) онлайн-версії ЗМІ, які доповнюють, переосмислюють або подають власні матеріали;

3) інترنت-ЗМІ, що не мають офлайнових-прототипів [63].

Водночас О. Градюшко пропонує медійні інтернет-ресурси поділити таким чином:

- онлайн-версії традиційних ЗМІ (газет, телеканалів тощо);
- самостійні онлайн-видання (створення для функціонування спеціально в Інтернеті);
- цифрові ЗМІ (розповсюджуються у форматі PDF);
- інформаційні портали (великі сайти, що включають в себе стрічку новин);
- інтернет-радіо, інтернет-ТВ (сайти, що надають відеоогляди, які транслюють теле- або радіо-канали);
- інформаційні агентства (компанії, які спеціалізуються на оперативному наданні інформації);
- агрегатори новин (сервіси перегляду новин, як Google News);
- соціальні медіа (блоги, мікроблоги);
- спеціалізовані тематичні сайти (новинна колонка з певної тематики), сайти організацій [9].

За словами М. Чабаненко, окремі інтернет-ЗМІ сьогодні перетворюються на агрегатори новин – сайти, на яких повідомлення належать різним інтернет-джерелам: «цьому сприяють новітні інтернет-

технології, що дають змогу збирати останні публікації з різних вебсайтів на одному автоматично, без втручання людини» [69, 58]. Часто інтернет-ЗМІ називають «новітніми медіа», втім, на думку М. Чабаненко, «медіа нового покоління, основані на цифрових і мережових технологіях глобального масштабу» [69, 68]. Дослідниця наголошує, що це поняття можна співвіднести із онлайн медіасферою, оскільки в інтернет-просторі з'являються нові види ЗМІ, які не співвідносяться з традиційними – друківаними, радіо- й теле- форматами.

Загалом, до сучасних електронних медіа дослідники відносять такі: «інтернет-представництва (портали) онлайнних ЗМІ; інтернет-ЗМІ; інтернет-ТБ (вебкастинг); інтернет-радіо (подкастинг); мобільне ТБ; блогосферу; кіно, розраховане на інтернет-аудиторію; соціальні мережі, Twitter, Live journal (ЖЖ); віртуальні спільноти; віртуальні ігри; віртуальну та доповнену реальність» [6, 209].

Таким чином, інтернет-ЗМІ можна вважати такі засоби масової інформації, які поширюють журналістські матеріали у мережі. Онлайнві видання наслідують ті самі стандарти журналістики, що й інші види ЗМІ (преса, телебачення, радіо). Однією з головних проблем є те, що хоча Інтернет і став невід'ємною частиною українського медіапростору та впливовим джерелом інформації, досі не визначено поняття засобу масової інформації в мережі Інтернет на законодавчому рівні. Крім того, явище інтернет-медіакомунікації настільки громіздке й масштабне, що на сьогодні не існує єдиної типології інтернет-видань; втім, в основу всіх класифікацій покладені такі ознаки, як мультимедійність, інтерактивність і гіпертекстуальність. Наявність або відсутність цих параметрів, а також виділення їхніх форм дозволяє надати більш повну і різнобічну класифікацію онлайнних засобів масової інформації.

1.2. Жанрові особливості онлайн-видань

Інтернет все більше набирає популярності як засіб поширення та отримання інформації завдяки своїй легко доступності та оперативності. Проаналізувавши джерела, присвячені вивченню інтернет-журналістики, можна виділити такі риси й характеристики цього явища: оперативність, мультимедійність, конвергенція, інтерактивність, журналістика різних за обсягом форм (від інформаційного повідомлення – до лонгвідів), гіпертекст.

Перехід до використання ЗМІ інтернет-мережі став революційним у журналістиці. Це створило умови для виникнення нових форматів та методів роботи журналіста, які, втім, зберігають функції традиційних медіа. Відтак з'являється новий погляд на журналістику, значно розширюються медіаполе. Стрімкий розвиток інтернет-технологій передбачав проф. В. Здоровега: «Інтернет – це дуже потужна сила, яка з часом складе серйозну конкуренцію й телебаченню, й радію, і, тим більше, друкованій пресі. Нові джерела інформації виникатимуть безперервно» [19].

Перша риса, що якісно виділяє мережеві ЗМІ на фоні традиційних – це оперативність. На підготовку номеру газети чи телевіпуску програми потрібен час, а в багатьох інтернет-виданнях оновлення інформації відбувається щогодини чи навіть щохвилини. Також мережеві ЗМІ не обмежені кількістю сторінок або ефірного часу, тому саме інтернет дозволяє аудиторії не просто оперативно, а і найбільш повно відстежувати масив тих подій, що відбуваються в світі [9].

Друга важлива характеристика – це інтерактивність. Науковці визначають інтерактивність як багатовекторне спілкування редакції зі споживачем та гості – між собою. Некоректно називати інтерактивність тільки властивістю інтернет-медіа, адже вона присутня і в традиційних ЗМІ – це листи і дзвінки до редакції. Важливим для аудиторії є можливість не тільки висловити свою думку щодо інформаційного приводу, а й мати можливість надати новини або інформацію, оцінювати чи навіть критикувати

діяльність самого медіаресурсу. У свою чергу, для ЗМІ також важливо відстежувати реакцію аудиторії на ті чи інші події, розуміти, як змінюється громадська думка. У цьому плані інтернет значно обійшов інші види ЗМІ, завдяки можливості миттєво залишати коментарі, обговорювати події на спеціальних форумах, аудиторія перестає бути тільки реципієнтом, що отримує інформацію. У читача з'являється відчуття причетності, завдяки тому, що він втягнутий втягнута в комунікативний процес, навіть може сам поширювати інформацію, виступаючи ретранслятором, наприклад через соціальні мережі. Як зазначає М. Чабаненко, «інтерактивність в Інтернеті буває навігаційна, функціональна та адаптивна. Перший тип означає просту навігацію сайтом; другий – використання гіперлінків, пошукових систем, довідкових служб тощо; третій – вільні бесіди в чатах та іншу діяльність, пов'язану з пристосуванням сайту до індивідуальних комунікативних потреб юзерів» [69, 79].

Третя специфічна риса інтернет-журналістики – мультимедійність – передбачає задіяність різних форматів (текст, аудіо-, відео-, фотоматеріалів) в одному медійному джерелі. За визначенням М. Чабаненко, «Мультимедійність – це ще одна базова властивість вебу, яка уможливорює поєднання всіх доступних форматів медіа-повідомлень: тексту, фотографій, слайдів, відео, аудіо, малюнків, інфографіки, анімації тощо» [69, 75]. У мережі інформацію можна подавати у будь-якому вигляді. Так, наприклад, можна супроводжувати репортажі не обмеженою кількістю фото (на відміну від преси), або демонструвати й відео з місця події. Завдяки тому, що зображення сприймаються людиною краще ніж текст, мультимедійні матеріали мають більший потенціал і частіше привертають увагу. Завдяки доступності та популярності інтернету радіостанції все частіше використовують його як нову площу для транслявання інформації.

Четверта специфічна характеристика інтернет-журналістики – це конвергенція (злиття). Мається на увазі як злиття технологій (яке дозволяє різним технічним носіям – кабельним або телефонним мережам,

бездротовому супутниковому зв'язку – доставляти інформацію користувачеві або споживачеві), так і злиття досить віддалених і роз'єднаних засобів масової інформації. Тепер можливі такі форми об'єднання, як радіо і телебачення в Інтернеті, відеофільм на компакт-диску, стрічка новин на мобільному телефоні тощо. Тобто тепер аудиторія має можливість отримувати інформацію різними найбільш зручними їй каналами. Загалом можна сказати, що конвергентність схожа з мультимедійністю, проте ця риса стосується саме злиття та поєднання різних каналів сприйняття інформації. О. Самуляк визначає конвергенцію «як спільну працю редакцій з метою максимально охопити сучасну інформаційно-комунікативну сферу, з'єднання і об'єднання в одному виданні різних способів донесення контенту до споживача, формування універсальних працівників на ринку медіа-індустрії, а також виникнення нових мультимедійних жанрів журналістики, здатних адаптуватися до різних типів ЗМК» [60, 307].

Наступна риса – це невеликі за обсягом матеріали. Як зазначають науковці [54; 56], багатьом сучасним людям притаманне «фрагментарне», «кліпове» мислення. Той факт, що люди зосереджуються на чомусь лише на декілька хвилин та неперервний потік новин змушують журналістів подавати невеликі матеріали. Крім того, бажано, щоб матеріал був розподілений на короткі конкретні блоки з підзаголовками і використовувалися доступні засоби виділення (напівжирний шрифт, курсив, підкреслення, марковані списки), які пожвавлюють текст і можуть посилити найбільш значущі моменти. Однак, останнім часом стають популярними й лонгріди.

Наступна риса – це гіпертекст – особливий формат електронного тексту, в якому є окремі фрагменти (зокрема й контекст, демонстрація взаємозв'язків з іншими публікаціями й темами, посилання на першоджерела, перевірка інформації тощо), а також додаються гіперпосилання (лінки). Головною рисою гіпертексту є збалансованість тексту й лінків, відсутність неперервності, стрибків або неочікуваного переміщення позиції користувача [64]. Загалом можна сказати, що будь-яке

посилання на інший текст чи джерело інформації – вже є гіпертекстом ця риса інтернет-журналістики не є унікальною та зустрічається в традиційних ЗМІ, але в інтернеті це є необхідністю, що й визначає специфіку інтернет-журналістики.

Отже, інтернет-журналістика – це самостійний вид журналістики на рівні з друкованою, теле- та радіожурналістикою, який з часом все більше впливає на інші види журналістики. Такі її специфічні риси, як оперативність, інтерактивність, мультимедійність, конвергенція, гіпертекстовість та форма подачі в малих формах є конкурентними перевагами серед інших джерел інформації. Водночас всі ці характеристики загострюють конкуренцію між інтернет-виданнями у боротьбі за аудиторію, де головна мета «вгадати» смаки та уподобання саме свого читача чи глядача.

Ці специфічні риси інтернет-ЗМІ зумовлюють жанрові особливості матеріалів. При перенесенні з паперу на вебсторінки деякі традиційні жанри журналістики зазнали низки змін. Так, усі вони змушені скоротитися обсягом, оскільки масивні матеріали в інтернеті найчастіше реципієнти не дочитують до кінця. Найбільшу популярність у мережі набула замітка, тому що сучасному споживачеві більш цікавим буде читати стисло, чітку та загальнодоступну інформацію, аніж громіздку статтю.

Впровадження нових технологій та оновлення можливостей користуванням інтернет-ресурсами стало стимулом для активного використання на своїх шпальтах можливостей мультимедійних жанрів. Вчений-журналістознавець О. Носик виділяє наступні найпоширеніші мультимедійні жанри інтернет-журналістики:

- Статична ілюстрація – класична ілюстрація в мультимедійної історії. Вона несе ті ж самі функції, що й будь-яка фотоілюстрація у традиційному ЗМІ – розширює інформацію, допомагає вибудувати візуальний ряд.

- Фоторепортажі, фотогалереї – похідні розповіді про подію з допомогою фотографій. Це може бути добірка знімків, яка допомагає користувачу побачити як послідовно розгортаються події. Це може бути мікс різних ілюстрацій, які стосуються загальної теми. Однією з популярних варіантів фотогалерей є добірка «Фото дня» чи «Фото тижня».

- Слайд-шоу відрізняється від фотогалереї насамперед тим, що картинки перегортаються автоматично, створюючи ефект фотофільму, і найчастіше дуже подібні до відео. Не обов'язково всі кадри слайд-шоу повинні мати відношення до одного моменту, іноді, навпаки, важливо зібрати фото, різного часу й різних подій.

- Подкаст (від англ. podcasting, від iPod і англ. Broadcasting – повсюдне, широкоформатне мовлення) – звуковий файл, передача, кінцевий сюжет. Зазвичай, викладений в мережі інтернет фрагмент радіо програми чи начитаний текст повідомлень. Подкастом називається або окремий файл, або регулярно оновлювана серія таких файлів. Найчастіше цей жанр використовують радіостанції, але інколи й інші онлайн-ЗМІ.

- Аудіоілюстрація – фрагмент аудіозапису, який належить до певної частини тексту. Вона повинна проілюструвати ті частини повідомлення, у яких звукова складова несе значення чи емоційну навантаження. Наприклад: звук рідкісного музичного інструмента, сміх знаменитості чи аудіо цитата ньюзмейкера, коли тон, експресія, емоція, з якою він вимовляє ключові речі, грають роль не меншу, ніж власне слова.

- Аудіоверсія тексту – начитаний диктором чи електронним диктором текст повідомлення. Аудіоверсія може бути повноцінної альтернативою радіопотоку, бо включає живі голоси, синхрони, інтершум і все те, що робить звукову версію «живою».

- Аудіосюжет нагадує класичний радіосюжет. Тут є як текст, начитаний голосом диктора, так і цитати ньюзмейкера, інтершум. Оптимальна тривалість аудіосюжета в мультимедійній замітці трохи більше 60 секунд.

- Відеоілюстрація – фрагмент відео, що стосується певної його частини тексту, інфографіки чи мультимедійної статті. Може також стати головною ілюстрацією до замітки. Відеоілюстрація немає закінченого сюжету і може бути короткою (від 3 до 20 секунд), може мати заставку і рекламу. Сплеш (заголовний кадр) відеоілюстрації має виконувати роль статичної ілюстрації.

- Відеосюжет – має свою зав'язку, кульмінацію і розв'язку. На відміну від телевізійного сюжету, відеосюжет у конвергентному ЗМІ має включати інформацію, що носить факультативний характер. Оптимальна тривалість відеосюжета для новинного конвергентного ЗМІ – 60–90 секунд. Відеосюжет може містити рекламу і заставку.

- Потокове відео з місця подій. Плеєр з потоковим відео може бути головною ілюстрацією сайту або ілюстрацією розділу. Потокове відео можна використовувати й в репортажі з місця події, і з пресконференції масових заходів, створюючи ефект максимального присутності, синхронізації події та інформації про неї. Потокове відео дозволяє організовувати «ток-шоу у прямому ефірі» [45].

А ось як виглядає система жанрів інтернет-журналістики, розроблена М. Лукіною [63] і прийнята в якості стандарту рядом зарубіжних новинних інтернет-агентств:

- «документальний матеріал (зйомка/запис) (Actuality) – містить запис події;
- поради (Advice) – містить поради та рекомендації, часто у формі відповідей на листи читачів;
- календар подій (Almanac) – інформаційний звіт за певний день, у тому числі містить дні народження знаменитостей, а також посилання на події, що мають історичне значення;
- аналітика (Analysis) – містить дані про подію або явище, а також висновки, зроблені журналістом, який всебічно вивчив питання;

- ексклюзив (Exclusive) – позначка, що означає унікальний матеріал, видобутий агентством;
- оглядова стаття (Feature) – матеріал, який мало пов'язаний з актуальними новинними приводами, але цілком покриває будь-яке питання;
- планові події (Fixture) – містить інформацію про передбачувані, регулярні, очікувані події. Наприклад, це може бути список відбіркових ігор команд у період чемпіонату або дати щотижневих нарад;
- прогноз (Forecast) – містить думку про результат тієї чи іншої події;
- репортаж з місця подій (From the Scene) – назва говорить сама за себе (ефект присутності, можливість вести стрім);
- історичний матеріал (History) – матеріал, заснований не на актуальних подіях, а на ретроспективах;
- інтерв'ю (Interview) – матеріал містить діалог з «джерелом», в якому слова інтерв'ююваного займають значне місце;
- опитування (Polls and Surveys) – результати опитувань, виражені як в числовому, так і в будь-якому іншому вигляді;
- прес-реліз (Press Release) – об'єкт містить промоматеріал або іншу інформацію, надіслану в агентство;
- дайджест преси (Press-Digest) – редакційний матеріал, що містить витримки з інших видань. Відрізняється незначною переробкою чужої інформації;
- біографічний нарис (Profile) – містить опис життя або діяльності якогось учасника подій (зазвичай, живої людини – свідка або активного діяча);
- цитата (Quote) – містить пряму цитату без змін;
- спеціальний репортаж (Special Report) – глибоке дослідження якогось явища, що вимагає тривалого журналістського розслідування. Зазвичай, набагато довше стандартних матеріалів;

- трансляція і стенограма (Transcript and Verbatim) – дослівна передача, обговорення або виступи без значущого журналістського втручання або обробки;

- запис голосу (Voicer) – містить тільки запис чийогось голосу» [63].

Науковці зазначають, що інтернет-журналістика використовує як традиційні жанри (погруповані відповідно на інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні), так і нові, зокрема: веб-огляд, веб-новина, онлайн-хроніка, стрічка заголовків, онлайн-репортаж, онлайн-конференція, мультимедійна стаття, фотогалерея, подкаст, аудіослайдшоу, інфографіка (схеми, таблиці, мапи, барчарти тощо), інтерактивна відеоколонка, інтерактивний відеосюжет, інтерактивний відеоміст, мультимедійне ток-шоу, мультискрипт (формат подання інформації, який допомагає спростити навігацію по відеоматеріалів великого обсягу), інформаційні ігри (інтерактивний інфотейнмент), трансмедійний сторітелінг, лонгрід тощо [50].

Тепер звернемося до жанрової структури Інтернет-ЗМІ, яку класифікують беручи за основу гіпертекстовий рівень:

1. Мономедійні гіпертекстові жанри. До них відносяться всі типи гіпертекстів, створених на основі одного медіа (засоби відображення дійсності), як-от – аудіоверсія газетного (журнального) номери; такі гіпертексти застосовуються в Інтернеті для сліпих людей, (наприклад, у Швеції) і т. п.;

2. Мультимедійні гіпертекстові жанри. До подібних жанрів можна віднести всі гіпертексти, для створення яких використані різні медіа – відео, музику і звуковий ряд, комп'ютерну анімацію, графіки, (але не обов'язково всі разом). Як приклад, можемо назвати мультимедійну статтю, інтерактивний відеоміст, мультимедійну презентацію та ін. Мультимедійні гіпертекстові жанри передбачають, що користувач буде активно займатися вивченням пропонованої інформації [8].

Можливість такого активного включення в пізнання суті відображуваного предмета забезпечується тим, що гіпертексти подібних

жанрів являють собою поєднання текстів, які пов'язані в єдине середовище за допомогою гіпертекстових посилань. Крім того, вони можуть мати сюжет, сценарій і структуру, організовану для зручного сприйняття інформації. Гіпертексти можуть також містити інтерактивні елементи, але можуть і не містити їх.

Отже, інтернет-журналістика поступово змінюється, все більше орієнтується на аудіовізуальний характер сприйняття інформації, виробляє власні специфічні форми, активно починає користуватися можливостями Інтернету і ми все більше бачимо, як поряд із «класичними» жанрами, тобто, запозиченими у традиційної журналістики, вже з'являється цілий ряд інших, новітніх, власне мережеских жанрів ЗМІ, що сформувалися виключно в електронному просторі, і не мають аналогів у традиційних медіа.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЧОЛОВІЧИХ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ В УКРАЇНІ

2.1. Типологічні ознаки чоловічих журналів

Поняття «гендер» у гуманітарній парадигмі функціонує як соціальна стать людини. Гендер виступає соціальним конструктом статі; являє собою поєднання соціальних та культурних норм, які приписуються особам суспільством залежно від їх біологічної статі. Соціокультурні норми, в першу чергу, а не біологічна стать, визначають моделі поведінки, вид діяльності, професійні схильності чоловіків і жінок. Функціонувати в суспільстві як чоловік чи жінка не означає володіти тими або іншими анатомічними особливостями, це, перш за все, значить виконувати ті чи інші ролі, запропоновані суспільством та закріплені суспільною свідомістю.

Вперше ідея про виділення двох вимірів статі – біологічного і соціального – виникла у Роберта Столлера. Таку диференціацію він ввів при дослідженні феномену транссексуальності: суб'єктивної переконаності людини у своїй приналежності до протилежної статі. У цьому феномені найбільш чітко відбивається той факт, що природні характеристики організму існують для людини тільки як деякі символи, наділені соціальним і особистісним смислами і ціннісними значеннями.

Термін «гендер» до Р. Столлер був тільки граматичною категорією, що позначає чоловічий, жіночий чи середній рід висловлювань в англійській мові. Граматичний термін «гендер» («родова ознака») в англійській мові відображає контекстуальну, а не постійну (онтологічну) сутність чоловічих і жіночих якостей. Використання цієї граматичної категорії в якості соціально-психологічного поняття було покликане підкреслити той факт, що біологічні характеристики сексуальності не дані людині безпосереднім чином, а завжди

переломлюються через призму індивідуальної свідомості і соціальних уявлень, тобто існують у вигляді суб'єктивного і зафіксованого в культурі знання про них [47].

Останнім часом гендер розглядають як цілий комплекс понять. І те, що гендер не має остаточного і однозначного визначення, – не недолік або проблема а, швидше, особливість самого поняття. Складність полягає в тому, що тут простежується взаємозв'язок дії і мислення, які не можуть бути роз'єднані. Ми маємо справу з динамізмом, остаточно не визначеним, бо саме визначення є дія, яке тягне серйозні наслідки.

Науковці виділяють три основних виміри гендеру: індивідуальний, тобто гендерна ідентичність (наприклад, хлопчик, дівчинка), а також триваюче протягом усього подальшого соціалізації співвіднесення себе з «жіночими» і «чоловічими» якостями; структурний – становище жінок і чоловіків у структурі соціальних інститутів, включаючи економіку, політику, релігію, освіту, сім'ю, медицину і т.д.; і символічний, або культурний, гендер, тобто те, що в кожній культурі в конкретний історичний час включається в образи «справжній чоловік», «справжня жінка» або жіночна (ий), мужній (я) [31].

Маскулінність і фемінність – дві основні категорії гендерних досліджень, які узагальнюють нормативні уявлення та установки, якими мають бути і чим повинні займатися чоловіки та жінки у цьому суспільстві й у цю епоху, а також виражають гендерну ідентичність людини, є соціальними, а не біологічними категоріями, котрі відображають те, якими мають бути особистісні характеристики, зовнішність, поведінка, одяг, захоплення, інтереси, професійні заняття, освітні спеціальності, сексуальні та міжособистісні стосунки чоловіків і жінок [17].

Маскулінність – це система властивостей особистості, що традиційно вважаються чоловічими. Вони передбачають відповідність власній статевій приналежності, прийняття статево-рольових стереотипів, дотримання чоловічих норм, вироблення типових для чоловічої статі форм поведінки,

способів самореалізації. Маскулінність пов'язується з такими якостями, як незалежність, активність, допитливість, схильність до ризику, здатність до досягнень. Внутрішній світ чоловіка вважається більш упорядкованим і систематизованим, ніж світ жінки. Серед негативних рис маскулінності найчастіше вважається брутальність, авторитарність, агресивність, надмірний раціоналізм [53].

Фемінність – це властивість особистості, що передбачає відповідність жінки власній психологічній статі, дотримання жіночих статево-рольових норм, типової для жінки поведінки, цінностей, установок. Фемінність пов'язується з емоційністю, м'якістю, чуйністю, нормативністю, комунікативними навичками, здатністю до емпатії. Фемінна жінка вважається більш реалістичною, практичною, уразливою, безпосередньою і пасивною, ніж жінка з не такою однозначно домінуючою жіночністю. Виражена фемінність передбачає переважання несвідомого рівня саморегуляції, схильність до інтуїтивного осягнення дійсності, чітку материнську орієнтацію [53].

Згідно суспільних стереотипів, які значною мірою визначають особливості соціальної поведінки людини, для чоловіка нормативною і бажаною вважається виражена маскулінність. Для сучасної європейської жінки, навпаки, надмірна фемінність не є в тій же мірі нормативною і бажаною, в якій маскулінність – для чоловіка.

Маскулінність не обов'язково притаманна чоловікам так само, як фемінність – не є виключно жіночою характеристикою. Такі фемінні властивості, як щиросердність, емоційність, інтуїтивність у значній мері властиві і чоловікам, набуваючи виразності у міру наближення до особистісної зрілості. З іншого боку, серед жінок нерідко зустрічаються такі маскулінні якості, як безкомпромісність, наполегливість, розвинута мотивація досягнення, ініціативність, високий інтелект і свобода від стереотипів. В житті сучасного суспільства зустрічається чимало фемінних

чоловіків і маскулінних жінок. Звичайно в даному контексті йдеться переважно не про фізичні властивості, а про психологічні характеристики.

Тривалий час вважалося, що маскулінність та фемінність – це протилежні полюси однієї шкали, тобто висока маскулінність розглядається як низька фемінність (і навпаки). В сучасних психологічних концепціях статі і статево-рольової поведінки ці властивості розглядаються, як відносно незалежні один від одного конструкти. Тобто можливе одночасно високий розвиток обох характеристик, або одночасно низький рівень цих статево-рольових проявів. [53].

Гендерний стереотип – це стандартизоване уявлення про моделі поведінки та риси характеру відповідно до понять «чоловіче» та «жіноче». Тобто, за усталеними уявленнями, чоловік повинен бути сильним, мужнім, холоднокривним, активним та результативним, а жінка – лагідною, покірною, турботливою, емоційною та балакучою. Оцінка ролі гендерного стереотипу має подвійний характер. З одного боку, гендерні стереотипи призводять до викривлення та спрощення соціального середовища, заважають його адекватній оцінці, обмежують поведінку особи низкою гендерних ролей та очікувань. З іншого боку, варто зважати на конструктивні вияви гендерного стереотипу, які полягають у впорядкуванні та систематизації інформації про нову реальність та суб'єктів цієї реальності у суспільстві, що трансформується. Без наявності у індивідів низки стереотипних уявлень їм довелося б детально інтерпретувати кожен новий факт, явище, а це б значно уповільнило суспільні перетворення та процес набуття нового досвіду.

Говорячи про гендерні стереотипи в ЗМІ, варто зазначити, що вони є вже звичним явищем – протягом всієї історії діяльності в ЗМІ відображалися гендерні відмінності в існуючих тоді суспільствах, закріплювалися традиційні гендерні ролі. Як наслідок, стереотипне висвітлення жінок і чоловіків у масмедіа є доволі потужним: воно містить подвійний стандарт оцінки суспільного внеску людини, залежно від її статі, різне оцінювання мотивації однакового вчинку чоловіка та жінки (як мотивованого

обов'язками перед суспільством для чоловіка; як саможертвний, особистий, мотивований обов'язками перед родиною – для жінки) тощо. Такі стереотипи сприйняття, а отже, висвітлення жінок і чоловіків представники мас-медіа застосовують і несвідомо, та навіть тоді, коли вони не є визначеним політикою певного засобу масової інформації [15; 47; 48].

Великий вплив на розвиток типологічної парадигми гендерно-маркованої періодики справили міжнародні видавництва («Conde Nast», «Independent Media», «Burda» та ін.), які познайомили російський та український медіаринок з новими стратегіями. Саме вони заснували на українському просторі новий тип інформаційного продукту та інформаційної стратегії – видання з гендерним маркером.

Завдяки неконтрольованому впливу західного ринку на вітчизняну пресу українським читачам було представлено велику кількість жіночих часописів та введено раніше невідомий тип – чоловічий журнал. У зв'язку із цим необхідно було проводити адаптування міжнародних журнальних брендів до українських реалій. Широка представленість та популярність серед читачів зумовила появу окремих самостійних типів видань, які мали гендерне маркування [15].

На сьогодні ринок чоловічих видань в Україні формується переважно міжнародними брендами, що, звичай, позначається на суті і якості гендерного світу, вибудованого на сторінках журналів. Іншим є підхід і до називання видань. Якщо у товстих часописах це переважно фемінітиви, жіночі імена («Наталі», «Ліза», «Єва», «Даша», «Поліна»), то у чоловічих маємо справу із аббревіатурами («XXL», «FHM» «B52» тощо) чи іменниками (із кількома значеннями, котрі можна тлумачити по-різному), наприклад, «МАХІМ» чоловіче ім'я, а ще, виходячи із етимології слова, перекладається як «великий»; чи із вказівкою на стан, статусність тощо: «МАХ», «EGO», «Esquire» та інші.

Журнали, які називають себе чоловічими, орієнтовані на чоловіків, представляючи відповідні контент і рекламу, цікаві для цієї читацької

аудиторії, їх зміст призначений для задоволення інформаційних і розважальних потреб чоловіків.

Однією з найважливіших типологічних ознак є аудиторія. Аудиторія досліджуваних нами видань – чоловіча. Так чи інакше видавці та редактори чоловічих журналів прагнуть охопити найширший шар читачів, тому є певна уніфікація вмісту, що приводить до схожості в аудиторії. З різницею у 5-10, а іноді й у кілька відсотків у більшості журналів читачами є чоловіки: керівники, менеджери і фахівці, службовці, робітники, студенти. Також невід'ємною частиною їх фактичної аудиторії є жінки. Опис аудиторії чоловічих видань корисно доповнити такими прийнятими в соціології журналістики демографічними критеріями, як стать, вік, професійна приналежність, соціальний статус, рівень доходів, рівень освіти. Науковці зазначають, «щоб бути прибутковими, журнали борються за найбільшу можливу аудиторію, яку вони можуть досягти в межах їх потенційної цільової групи. Все більшого значення набуває соціальний статус читачів, зокрема, рівень доходу, освіти тощо» [13]. Велика частина глянцевого журналів, що виходять великими тиражами, орієнтується на аудиторію «середнього класу»: освічених читачів, залучених в розумову працю і мають позитивний фінансовий статус. Вчені пропонують до вже наявного поділу щодо соціально-демографічних ознак додати соціально-психологічні: спосіб життя, самоідентифікацію, споживчі переваги [15].

Чоловічі журнали можна розділити на чоловічі видання загального інтересу та спеціального. Тематична структура чоловічих журналів загального інтересу досить універсальна, вироблена індустрією і запитам читачів: у таких ми знайдемо огляди свіжих кінофільмів, музикальними альбомів і книг, модні тенденції чоловічий одягу та взуття, поради по стилю, про нові аромати і годинники, ідеї для подорожей, гастрономічний розділ і ін. Так чи інакше всі ці розділи будуть відносно рівними за обсягом і кількості відведених під кожен з них сторінок. Чоловічі видання

спеціального інтересу, також публікують частину матеріалів загальної спрямованості, але приділяють особливу увагу висвітленню певної тематики:

- моди та світського життя («GQ», «InStyle Man»);
- тенденціям суспільно-політичної і культурного життя («Esquire», «Port»);
- спорту та здорового способу життя («Men's Health»);
- технічним новинкам («Men's Gadgets»);
- еротичі («XXL», «Maxim», «Playboy») [3].

Одночасно з цим виникає питання, до якого типу або підтипу віднести ті журнали, у яких цільова аудиторія – чоловіча, а тематика – специфічна, наприклад: журнал про полювання та риболовство. Хоч видавці і ставлять подібні журнали в один ряд з чоловічими, але вони є спеціалізованими. Специфіка чоловічих журналів дозволяє ввести ще один критерій типологізації – наявність/відсутність еротичного контенту. Ряд журналів відмовився від еротичного контенту, віддавши перевагу світській тематиці, суспільно-політичним, економічним матеріалам, оглядам новинок споживчого ринку – одягу, взуття, косметики, парфумерії, авто, техніки і т.д. У той же час такі видання, як «XXL», «Maxim», «Playboy» роблять акцент на еротичі і виносять на обкладинки відповідні фотоілюстрації.

За цільовим призначенням серед чоловічих журналів дослідники виокремлюють такі типи:

- рекламно-інформаційні (мета – надання корисної інформації, у тому числі комерційного змісту);
- розважально-пізнавальні (мета – допомогти читачам приємно і з користю провести час, виконати гедоністичну, рекреаційну функції) [3].

Крім основних типоутворюючих ознак, є не залежні від них вторинні: особливості подання інформації, реклама, способи поширення та ін. Реклама – основний дохід чоловічих журналів, поряд з підпискою і продажем у роздріб. Значна частина візуальної інформації в них так чи інакше є

рекламним матеріалом. З цієї причини весь журнал перетворюється на своєрідний рекламний каталог, розбавлений нерекламною інформацією.

Характер інформування в чоловічих журналах, як правило, максимально суб'єктивний – це журналістика думок. Серед жанрів чоловічої періодики переважають листи читачів, огляди, новини, інтерв'ю, статі, есе, авторські колонки, рідше – подорожні нариси. Серед фотожанрів можна виділити репортаж, фотосесію, портрет, нарис, колаж, монтаж.

Нарешті, до формальних (технічних) можна віднести наступні критерії типологізації чоловічих журналів: колір, обсяг, формат, періодичність, тираж. За обсягом представлені чоловічі журнали в діапазоні від 108 («XXL», «FHM») до 250 сторінок («Esquire»). Винятком, зі зрозумілих причин, є регіональні видання – вони можуть виходити в обсязі від 64 сторінок.

Формат чоловічих видань досить різноманітний: більшість виходять у розмірі А4 і його варіаціях; тільки «Men's Health» із весни 2005 року почав випускати формат mini [44]. За періодичністю представлені такі журнали: щомісячні («GQ», «Playboy», «Men's Health», «Maxim»); виходять раз на два місяці; щоквартальні; піврічні («GQ Style» – додаток до «GQ»). Ще один напрямок, який зараз активно засвоюється чоловічими журналами, – це простори інтернету, причому там трапляються версії, що повністю копіюють офлайновий аналог, доповнені та розширені онлайн версії та і абсолютно самостійні проекти, що не мають офлайнових версій [63].

Переважає більшість гендерно маркованих журналів (як для жінок, так і для чоловіків) – є т.зв. глянцевиими виданнями. Дослідниця Я. Мамалигіна вважає, що суть «глянцевої» життєвої установки – це принципова відсутність проблем, які не можна вирішити. Головне – позитивний і технологічний підхід та цілеспрямованість. При цьому увага приділяється не процесу внутрішніх змін, а зовнішнім життєвим обставинам, які і диктують підключення і застосування тієї чи іншої внутрішньої установки. Звідси – однаковість фіналів всіх історій життя, описаних в глянцевиих журналах: це

відновлення норми і стабільності. Саме це і визначає філософію перемоги, яка продукується глянцевиими журналами. Тріумф позитивності і оптимальної технології, що створює ілюзію задоволення бажань і перемоги над життям, максимально спрощує життя, борючись з багатством і різноманіттям життєвих проявів, її незавершеністю і наявністю в ній відкритих і нерозв'язних питань [37].

У сьогоденні глянцеві обкладинки давно завоювали свого читача і стали невід'ємною частиною нашого життя. Особливості чоловічих і жіночих глянцевиих журналів все частіше стають предметом журналістикознавчих наукових досліджень, що зумовлено активним розвитком гендерних студій у різних наукових площинах на початку XXI століття, а також роллю цих видань: «їм судилося заповнити ідеологічну й естетичну порожнечу, що виникла після краху радянських ідеалів у світі звичайної людини» [26].

Активний розвиток українського глянцево не одноразово привертав увагу дослідників. На думку дослідника М. Недопитанського, привабливість такої преси «для аудиторії мотивована насамперед ознакою ілюзії. Розважальність, окрім позитивного емоційного заряду, створює ефект «світла в кінці тунелю», серед аудиторії виникають певні ілюзорні відчуття, що підвищують необхідний для індивіда життєвий тонус. Іноді читач свідомо прагне ілюзії [44].

Сьогодні найбільшої популярності набув так званий «глянець». Глянцевий журнал – це журнал, який розрахований на певну читацьку аудиторію, основною метою якого є формування певного стилю життя у читача і допомога в досягненні успіху, шляхом освітлення різних аспектів діяльності в сучасному міському житті, фокусує на красі й гендерних комунікаціях [66]. Свою назву такі журнали отримали через глянцево блискучу обкладинку, використання глянцевого паперу.

З моменту появи глянцевиих журналів минуло всього кілька десятків років, а вони вже стали яскравими атрибутами цивілізації, її «барвистим» відображенням. Епоха журналістики зажадала нової символічної мови, якою

стала яскрава ілюстрація. Ілюстрація у глянцевому журналі відіграє особливу роль, це візуальний код, що вибудовує систему символічних цінностей: естетичних, моральних, соціальних, гендерних та інших. Глянцевий журнал природним чином, чисто візуально, підносить споживачеві загально визнану версію моди, соціального, соціально-гендерного світу та взаємовідносин в ньому, тобто підказує, чого від вас чекають оточуючі більш або менш типовою ситуації і якими повинні бути ваші дії. Тим не менш, ілюстрації, навіть у глянцевих журналах, майже завжди потребують підтримки тексту: слова підсилюють оповідну здатність ілюстрацій. Статті у глянцевих журналах найчастіше присвячені конкретному колу тем: мода, дизайн, покупки, відпочинок, здоров'я, хобі, кар'єра, міжособистісні відносини.

К. Ліпатнікова вважає, що таку ситуацію можливо пояснити тим, що періодика в такому напрямі почала розвиватися нещодавно, а її поява є результатом специфічного історичного розвитку, а саме «сексуальної революції», яка стала не тільки причиною чоловічих журналів як таких, а й зробила секс однією з головних тем. Цими фактами авторка пояснює, чому чоловічі видання і досі є малодослідженою темою [34].

Вплив заходу є надважливим елементом впливу на глянцевий світ в Україні. Одним з основних аспектів розділення журналів є гендерна приналежність. Напевно, найширший різновид журналів та доволі часто використовуваний – це поділ на чоловічі та жіночі видання. Протистояння чоловіків та жінок демонструється і на сторінках журналів. Наприклад, журнал «Esquire» позиціонує себе як журнал для чоловіків, але образ жінки займає чітку, більш змістову позицію у журналі, на відміну від журналу «Playboy». Це ще раз доводить боротьбу чоловічого та жіночого «я» і ця тема ніколи не втратить актуальність на сторінках журналів. Враховуючи безліч типологічних особливостей журналів, треба зазначити, що однією з основних умов успішного журнального функціонування є правильно визначена читацька аудиторія.

Як зазначають дослідники, «Глянцеві журнали перестають обмежуватись розважальною тематикою та починають висвітлювати суспільні проблеми, їх важливість для читача. Тому сьогодні помічаємо, що «глянець» перестав виконувати суто розважальну функцію і все частіше на сторінках журналів можна помітити інформаційний матеріал та аналітику. Глянцевий журнал – це ілюстроване періодичне друкарське видання високої поліграфічної якості найрізноманітнішої тематики; продукт масової культури, розрахований на відпочинок читачів, тому він аполітичний, донедавна уникав серйозних тем та створював ілюзію вічного свята життя. Проте зараз актуальності набуває поняття «інтелектуального глянцевого видання», який висвітлює проблеми екології, свідомого споживання, фемінізму, гендеру та інших важливих речей сьогодення [35].

Таким чином, чоловічий журнал – це періодичне друковане ЗМІ, яке має всі типологічні ознаки журнального видання: первинні (аудиторія, тематика, цільове призначення, характер інформування), вторинні (особливості подання інформації, реклама, способи поширення), формальні (колір, обсяг, формат, періодичність, тираж). І особливі відмінності в контенті, тематиці, дизайні, структурі, жанровому наповненні, мові викладу матеріалів таких видань пов'язані з націленістю на чоловічу читацьку аудиторію. Чоловічі видання найчастіше висвітлюють теми моди та світського життя, присвячують матеріали суспільно-політичним і культурним тенденціям, спорту, технічним новинкам, еротичі.

2.2. Український ринок онлайн-видань для чоловіків

Особливості чоловічих і жіночих глянцевого журналістики все частіше стають предметом журналістикознавчих наукових досліджень, що зумовлено активним розвитком гендерних студій у різних наукових площинах на початку XXI століття, а також роллю цих видань: «ім судилося заповнити

ідеологічну й естетичну порожнечу, що виникла після краху радянських ідеалів у світі звичайної людини» [26, 170].

Великий вплив на розвиток типологічної парадигми гендерно маркованої періодики справили міжнародні видавничі дома («Conde Nast», «Independent Media», «Burda» та ін.), які познайомили російський та український медіа-ринок з новими стратегіями. Саме вони заснували на вітчизняному просторі новий тип інформаційного продукту та інформаційної стратегії – видання з гендерним маркером.

Завдяки неконтрольованому впливу західного ринку на вітчизняну пресу українським читачам було представлено велику кількість жіночих часописів та введено раніше невідомий тип – чоловічий журнал. У зв'язку із цим необхідно було проводити адаптування міжнародних журнальних брендів до українських реалій. Широка представленість та популярність серед читачів зумовила появу окремих самостійних типів видань, які мали гендерне маркування [15].

Активізація сегмента чоловічої періодики сьогодні обумовлюється як читацьким попитом, так і комерційним фактором. Чоловічі журнали увійшли до списку видань, найбільш популярних у рекламодавців. Значного успіху на вітчизняному медіаринку досягли проекти західних компаній, які запропонували нашій аудиторії версії відомих журналів «Playboy», «Men's Health», «Maxim», «GQ» тощо. Це у свою чергу визначило основні тенденції розвитку чоловічої журнальної періодики: превалювання західних моделей видань, посилення ролі реклами в діяльності ЗМІ, формування й поширення певних цінностей, головним чином матеріальних, та формування певного стилю життя у читача.

Основними видавцями періодичних видань гендерного спрямування в Україні є представництва міжнародних видавництв «Бурда Україна» (журнал «Playboy»), «АФС» (журнал «МАХІМ Українське видання»), «Індепендент Медіа» («Men's Health»). Одним із напрямів появи нових видань є додатки, на кшталт, «XXL – додаток для рибалок», «МАХІМ» – «МАХІМ Fashion».

Ще один напрямок, який зараз активно засвоюється чоловічими журналами, – це простори інтернету, причому там трапляються, згідно дослідженням М. Лукіної, «як «клони» традиційних ЗМІ, їх «гібриди» (доповнені і розширені в онлайн і друковані версії), так і абсолютно самостійні проекти, що не мають офлайнових версій» [63]. Таким чином, журнали транснаціональних компаній таких як «Playboy», «Men's Health», «Maxim», «GQ», мають онлай-версію.

«Playboy» – журнал для чоловіків, що видається з 1953 року Х'ю Хефнером і його колегами. Видання відоме своїми фотографіями оголених і напівоголених моделей, саме цим «Playboy» зіграв важливу роль у ході сексуальної революції. Сьогодні видання залишається одним з найвідоміших у світі брендів, який виріс у видавничий дім «Playboy Enterprises Inc», діяльність якого простягається на багато галузей медіа-бізнесу для дорослих. На додаток до «флагманського» журналу в Сполучених Штатах також виходять спеціальні національні версії «Playboy» по всьому світу. В Україні видається з 2005 року «Бурда-Україна», але російською мовою. Головний редактор (на 2017 р.) – Влад Іваненко. Щомісячний журнал про моду, спорті, різні товари і публічних персон, політиків [25; 83].

Популярним довгий час залишався друкований журнал «Men's Health», який позиціонує себе як «журнал для справжніх чоловіків». Основні теми – фітнес та чоловіче здоров'я, журнал пропагує здоровий спосіб життя. Відповідно до політики видання, в журналі відсутня реклама тютюнових виробів. Журнал намагається висвітлювати всі сторони чоловічого життя. На сторінках видання представлені такі теми як: фітнес, здоров'я, чоловіча мода, правильне харчування, з рецептами, стосунки з жінками, подорожі, різноманітна техніка, кар'єра. Основні рубрики: «Мужские ответы», «Тело», «Знание», «Организм», «Персональный тренер», «Секс», «Железо», «Стиль», «Отношения», «Рацион», «Досуг», «Гардероб» [25; 82].

«Maxim» – розважальний журнал з елементами еротики. Журнал намагається висвітлити весь спектр інтересів сучасного чоловіка, має широку тематичну палітру: поради, фотосесії, чоловічий стиль, мода, секс і відносини (теорія, практика, психологія), люди (інтерв'ю та біографії), техніка (гаджети, аудіо, відео), події (країна та світ, історії та факти), культура (історія, релігія, наука), автомобілі (новинки, тюнінг, технології), розваги (гумор, конкурси, тести), спорт та фітнес, географія (місця, подорожі, звичаї), здоров'я (медицина, харчування). Основні рубрики: «Письма читателей», «Кто эта девушка?», «МАХИМир», «К ответу», «Легко», «Список прилагается», «Стиль», «Турбо» [25; 81].

Впливовим також вважають чоловічий журнал «EGO», який позиціонує себе як інтелектуально-розважальний глянцевиий журнал для чоловіків (основні теми – стиль, культура, техніка, здоров'я, бізнес; існує з 2001 р.). Оновлений «EGO» увійшов у трійку кращих чоловічих журналів України. У жовтні 2011 «EGO» закрав свою друковану версію і надалі виходить в онлайн-версії. Причиною переходу «EGO» в онлайн є загальна стратегія розвитку видавничого напрямку в компанії. Вона націлена на розвиток цифрового паблішингу. Це, зокрема, є наслідком укладеного в 2011 р. договору про співпрацю холдингу з видавництвом «Meredith» [59].

Із 2007 року функціонує онлайн-журнал «Man World», який спеціалізується на чоловічій психології [80]. Основними рубриками цього видання є «Чоловіча психологія» (підрозділи – як стати чоловіком; чоловічі страхи, вікові кризи, побудова кар'єри, ідеї для бізнесу, де можна заробити, зброя), «Імідж» (підрозділи – мистецтво, стиль та модні тенденції, все про годинники, прикраси, жіноча сторінка), «Спілкування» (секрети спілкування, конфліктологія, маніпулювання, психотерапія), «Відносини» (підрозділи – все про відносини, СНІД та інші хвороби, шлюб під мікроскопом), «Для гурманів», «Цікаве» (підрозділи – казки, афоризми, історії успіху, фотогалерея).

На українському медіа ринку якісно виділяється львівський журнал та його онлайн-аналог – «Егоїст». Журнал охоплює такі різні сфери життя читачів як подорожі і розваги, новинки світу техніки, політика і економіка модні тенденції та дизайн. «Егоїст» – перший україномовний чоловічий журнал, заснований у 2011 році у Львові, де і розповсюджується. Обсяг журналу 76 сторінок, наклад – 1 000 примірників, періодичність – 1 раз на місяць [16].

Цільовою аудиторією журналу «Егоїст» є забезпечені чоловіки віком 25–48 років із рівнем доходів вище середнього. Як заявляють самі власники журналу: «Ми орієнтуємось на чоловіків, які не лише мають можливість пити дорогий алкоголь і курити добірний тютюн. Наш читач голодний не лише до їжі і питва, але й до нових пригод, вражень і відкриттів» [16]. Насамперед ідеться про власників бізнесу та топ-менеджерів великих компаній, а також успішних людей зі світу політики, мистецтва та спорту, тобто чоловіки, які можуть дозволити собі купувати товари класу «люкс», замовляти VIP-послуги та відвідувати елітні заклади. Саме тому «Егоїст» розповсюджується у:

- СВ-вагонах поїздів у напрямках Львів-Київ, Львів-Одеса та закордон;
- офісах авіакомпаній;
- елітних магазинах та бутиках міста (одяг, взуття, годинники);
- автосалонах, що займаються продажем авто бізнес-класу та класу «люкс»;
- VIP-закладах міста (готелі, клуби, ресторани, кав'ярні, фітнес-клуби);
- дорогих медичних закладах міста (стоматологічні, офтальмологічні клініки, медичні центри);
- офісах топ-туристичних фірм Львова.

Відомі політики, фінансово успішні митці та спортсмени мають змогу отримувати журнал безпосередньо на домашні адреси завдяки іменному поштовому розсиланню, відтак 20% накладу журналу, читають найвідоміші чоловіки Львова.

Якщо розглядати онлайн-версію, то «Егоїст» позиціонує себе як «журнал справжнього чоловіка», та намагається висвітлювати всі аспекти чоловічого життя, регулярно публікує інтерв'ю з відомими громадськими діячами, журналістами, драматургами, спортсменами і т.п. (саме жанр інтерв'ю використовується авторами найчастіше). Видання пропонує матеріали на такі теми як: успіх, спорт, стосунки, відпочинок, подорожі. На сайті представлені такі рубрики: «Новини», «Суспільство», «Захоплення», «Відпочинок», «Дрібниці життя».

У рубриці «Новини» публікуються анонси подій, що мають відбутися у Львові (наприклад, «Львів говорить!» – автори запрошують усіх охочих на чемпіонат з ораторського мистецтва Oratory Lviv Open; «ЕЛІТЕКСПО. ЗИМА» У ЛЬВОВІ!» – відкриття спеціалізованої ювелірної виставки-ярмарки) та звіти чи репортажі, із заходів, що вже відбулися (звіт «Підсумки чемпіонату світу з караоке-2016 у Split Club Lviv»; репортаж з бізнес-сніданку «3 аргументи, щоб збільшити продажі на 40%»).

Рубрика «Суспільство» охоплює різні теми від політики до огляду подій у світі. Так, у рубриці можна зустріти різні публікації:

- про успішних людей (інформаційне інтерв'ю «Стильний інтелектуал» – розмова з генеральним продюсером «Нового каналу» Олексієм Гладушевським; «Ілон Маск. Правила життя» – про погляди на життя такої амбітної людини);

- культуру («Остап Ступка: глядача треба виховувати. Театр не відповідає на життєві питання, він – ставить їх» – інтерв'ю із народним артистом України Остапом Ступкою про унікальність та неповторність українського театру);

- світові тенденції (огляд «8 трендів світового туризму» – коротко про те, що зараз відбувається у туристичній галузі);

- на соціальні теми (стаття «Будь у тренді – сортуй сміття» – як, що і де сортувати та здавати на переробку).

У рубриці «Захоплення» подаються інтерв'ю людей, що досягли успіхів у тій чи іншій галузях діляться своїм досвідом («Ярослав Мончак: «світло при зйомці фото чи відео відіграє, мабуть, найважливішу роль. І не враховувати цього просто неможливо!»), трапляється жанр біографія («Без права на жалість! Кайл Мейнард – спортсмен, що підкорив вершини та став чемпіоном!» – історія американського спортсмена без рук і ніг, який став борцем змішаних бойових мистецтв). У рубриці порушуються такі теми як: мистецтво, спорт, техніка («Егоїст рекомендує: 5 крутих книг для сучасних чоловіків», «BMW M5 F90: нова сила баварської лялечки», «Ефективні тренування вдома – це реально»).

Рубрика «Відпочинок» повністю присвячена подорожам, у ній публікуються подорожні нариси, наприклад «Сінгапур – місто майбутнього!», «BURNING MAN: чаруюче пекло на землі», «Бутан – країна щастя???» та корисні поради такі як «Куди піти в похід восени» «Де зустріти новий рік у Львові?».

Рубрика «Дрібниці життя» охоплює різні теми такі, як:

- мода («Епоха костюмів добігає кінця?» у матеріалі автор розмірковує про переверот у діловому чоловічому дрес-кодi і подає короткий огляд змін чоловічого костюму);

- харчування, напої (інтерв'ю «Тарас Фалик: «крафт – це фантазія. Є певна база, а в окремих моментах можна експериментувати. Так і народжується унікальне пиво»);

- техніка (огляд новинок «Топ-5 «розумних» чоловічих годинників, які хочеться носити не знімаючи»). Окрім того у цій рубриці представлені матеріали на теми: психології, стосунків «Гниття інтелекту», «Ідеальні стосунки та як їх побудувати. Лекція психотерапевта Володимира Чупріна», «Класики, демократи, сучасники. Три типи українських чоловіків». У таких матеріалах різні автори виступають як лідери думки, роз'яснюючи ті чи інші ситуації, даючи поради.

Розглядаючи тематичне наповнення онлайн-видання важливо сказати і про його візуальний стиль. Тематика й оформлення – дві нерозривні складові будь-якого видання. Графічні елементи візуального стилю формують асоціації, викликають довіру; змістові – підтримують інформаційну спрагу читачів і відкривають нові теми відповідно до змін у суспільній свідомості. Подібні за тематикою журнали не перетинаються з явними конкурентами в значних за обсягом аналітичних статтях, та й новини відбирають і подають по-різному. Одному виданню потрібно більше фотографій, другому – ексклюзивних інтерв'ю, третьому – нові цифри з посиланням на дослідження ринку, четвертому – думки сторонніх спостерігачів, свідків тощо [74].

Дизайн сайту онлайн-видання «Егоїст» дуже стриманий, основні кольори сайту білий, сірий, чорний з вкрапленнями червоного. Зверху на чорному тлі білим позначені категорії «про журнал», «розповсюдження», «передплата», «реклама», «вакансії», «контакти». Нижче на білому тлі чорним значиться назва «Егоїст», у невеликому червоному прямокутнику білим – гасло журналу «Журнал справжнього чоловіка». Далі на сірому фоні чорним позначені рубрики. Загалом стриманість дизайну ніби говорить про серйозність видання про ґрунтовний підхід до змістового наповнення видання, що журнал не «заманює» читачів на яскраву картинку. Всі матеріали розміщені на білому тлі та ілюстровані.

Фотографії в онлайн-виданні «Егоїст» виконують лише ілюстративну функцію, і не використовуються як окремий жанр. У рубриці «Новини» матеріали ілюструються афішами майбутніх заходів та репортажними фото з місця події. У рубриці «Суспільство» в залежності від жанру та теми матеріалу текст ілюструється фотопортретами, репортажними фото рідше малюнками. У рубриках «Захоплення», «Дрібниці життя», окрім вищезгаданих фотопортретів та репортажних фото, можна зустріти контекстну фотографію. У рубриці «Відпочинок» матеріали ілюструються фотопейзажами та репортажними фотографіями. Загалом фотопортрет використовується найчастіше, ними супроводжується кожне інтерв'ю,

зустрічаються як студійні фешн-фото, так і портрети зроблені на міських заходах чи суспільних подіях.

Отже, мультимедійний потенціал онлайн-видання «Егоїст» не розкритий зовсім, на сайті відсутні будь-які аудіо та відео матеріали. Основні теми видання: успіх, спорт, стосунки, відпочинок, подорожі. Автори частіше звертаються до інформаційних жанрів таких як інтерв'ю, репортаж, звіт, анонс. Фотографії в онлайн-виданні «Егоїст» виконують лише ілюстративну функцію, і не використовуються як окремий жанр. Загалом можна зробити висновок, що онлайн версія журналу «Егоїст» створена перш за все для просування друкованої версії, не розкриває повністю потенціал як онлайн-видання.

Інакше склалася ситуація з онлайн-версією журналу «ЕГО». Чоловічий журнал про стиль, культуру, техніку, здоров'я, бізнес, існує з 2001 р. Варто зазначити, що у 2009 р. відбулися кардинальні зміни – оновлено склад редакції з метою відновити імідж видання, зробити його більш актуальним і вивести на якісно новий рівень. Нова команда провела редизайн видання: був змінений не тільки слоган, макет і рубрикатор, але й концепція журналу. З цього часу «ЕГО» позиціонує себе як інтелектуально-розважальний глянцевиий журнал для чоловіків. Оновлений «ЕГО» увійшов у трійку кращих чоловічих журналів України. У жовтні 2011 «ЕГО» закрив свою друковану версію і надалі виходить в онлайн-версії. Причиною переходу «ЕГО» в онлайн є загальна стратегія розвитку видавничого напрямку в компанії. Вона націлена на розвиток цифрового паблішингу. Це, зокрема, є наслідком укладеного в 2011 р. договору про співпрацю холдингу з видавництвом «Meredith». Онлайн-видання поділяється на такі рубрики: «Стиль», «Культура», «Авто/Мото», «Техно», «Еда/Питье», «Здоров'я і фітнес», «Географія», «Блоги» [25].

Існують також і самостійні онлайн-видання, що ніколи не мали друкованої версії, як-от: українське «M PORT», російські та білоруські (що користувалися попитом і в Україні) – «Men's Life», «Mens.by». «Men's Life» –

інтернет-журнал, який щодня розкривав теми про здоровий спосіб життя, стосунки, харчуванні, фітнесі, спорті, кар'єрі та багато іншого. Онлайн-видання поділяється на такі рубрики: «Фитнес», «Секс», «Рецепты», «Стиль», «Деньги», «Отдых», «Персона». Головна особливість сайту «Mensby.com» – це невимушений, дружній тон статей. Матеріали журналу стилізовані під «дружні бесіди чоловіків», що оповідають про свій досвід; основні теми – традиційно – стиль, спорт, секс, кар'єра, техніка.

Чоловічий онлайн-журнал «M PORT» довгий час був розділом сайту bigmir.net, але в 2013 році став самостійним ресурсів, число відвідувачів якого на сьогоднішній день постачає 30 тис людей. Онлайн-видання поділяється на такі рубрики: «18+», «Стиль» «Тело» «Успех», «Техно», «Меню», «Жизнь» [79].

На фоні інших видань тематично відрізняється онлайн-журнал «Man World» (до повномасштабної війни росії в Україні – називався «Мир мужчини»). Він розповідає про сексуальні відносини, про розвиток кар'єри і способи спілкування та зваблювання, про вирішення конфліктних ситуацій, про особливості іміджу й формування стилю, але акцентує увагу на чоловічий психології [80].

Отже, сучасна ситуація на українському ринку чоловічих журналів і особливо перспективи його зростання в значній мірі визначаються тенденціями розвитку світової журнальної галузі в умовах прискорення процесу глобалізації. Підтвердженням цього є розширення ринку ліцензійних журналів, що базуються на зарубіжних брендах. Тим часом інтернет-ЗМІ в Україні мають змогу створювати якісний національний продукт. Сьогодні інтернет-журналістика є засобом передачі інформації, що розвивається найбільш динамічно, а отже є найбільш пристосованим до життя у сучасному інформаційному просторі. Існують усі передумови до стрімкого розвитку онлайн-журналістики у збиток традиційним ЗМІ. Інтернет і інтернет-журналістика, перетворюючись на головне джерело інформації для мільярдів людей в усьому світі та на найвигідніший рекламний майданчик для

мільйонів підприємців, стає тим, без чого неможливо уявити сучасне життя, а отже – має великий потенціал для розвитку та захоплення нових, іще більших ринків та площ.

РОЗДІЛ 3

ПРОЯВИ КОНСЮМЕРИЗМУ В ГЕНДЕРНО МАРКОВАНИХ ОНЛАЙН-ВИДАННЯХ

3.1. Основні тенденції сучасного консюмеризму на сторінках онлайн-видань «MPort» та «Егоїст»

На українському медіа ринку якісно виділяється львівський журнал та його онлайн-аналог – «Егоїст». Журнал охоплює такі різні сфери життя читачів як подорожі і розваги, новинки світу техніки, політика і економіка модні тенденції та дизайн. «Егоїст» – перший україномовний чоловічий журнал, заснований у 2011 році у Львові, де і розповсюджується. Обсяг журналу 76 сторінок, наклад – 1 000 примірників, періодичність – 1 раз на місяць [16].

Як зазначається на сайті «Наші гроші. Львів», співвласниками львівського журналу «Егоїст» є головний редактор Всеволод Поліщук, дизайнер Всеволод Деревацький та директор ТОВ «Егоїст Паблішинг», яке видає журнал, Остап Процик. Їм належить по 15% товариства. Власником решти 55% компанії є депутат Львівської міськради від партії УДАР Анатолій Крачковський [46].

Цільовою аудиторією журналу «Егоїст» є забезпечені чоловіки віком 25-48 років із рівнем доходів вище середнього. Як заявляють самі власники журналу: «Ми орієнтуємось на чоловіків, які не лише мають можливість пити дорогий алкоголь і курити добірний тютюн. Наш читач голодний не лише до їжі і питва, але й до нових пригод, вражень і відкриттів» [16]. Насамперед ідеться про власників бізнесу та топ-менеджерів великих компаній, а також успішних людей зі світу політики, мистецтва та спорту, тобто чоловіки, які можуть дозволити собі купувати товари класу «люкс», замовляти VIP-

послуги та відвідувати елітні заклади. Саме тому «Егоїст» розповсюджується у:

- СВ-вагонах поїздів у напрямках Львів-Київ, Львів-Одеса та закордон;
- офісах авіакомпаній;
- елітних магазинах та бутіках міста (одяг, взуття, годинники);
- автосалонах, що займаються продажем авто бізнес-класу та класу «люкс»;
- VIP-закладах міста (готелі, клуби, ресторани, кав'ярні, фітнес-клуби);
- дорогих медичних закладах міста (стоматологічні, офтальмологічні клініки, медичні центри);
- офісах топ-туристичних фірм Львова.

Відомі політики, фінансово успішні митці та спортсмени мають змогу отримувати журнал безпосередньо на домашні адреси завдяки іменному поштовому розсиланню, відтак 20% накладу журналу, читають найвідоміші чоловіки Львова.

Видання «Егоїст» позиціонує себе як «журнал справжнього чоловіка», та намагається висвітлювати всі аспекти чоловічого життя, регулярно публікує інтерв'ю з відомими громадськими діячами, журналістами, драматургами, спортсменами і т.д. Саме жанр інтерв'ю використовується авторами найчастіше. Видання пропонує матеріали на такі теми як: успіх/ кар'єра, спорт, стосунки, відпочинок, подорожі, що розміщуються у декількох рубриках: «Новини», «Суспільство», «Захоплення», «Відпочинок», «Дрібниці життя». Загалом, рубрики час від часу змінюються. Наприклад, рубрика «Тема номера» представляє новинки у світі автомобілів – Audi, BMW та інші престижні марки. І тому входить до структури журналу лише принагідно.

У рубриці «Новини» публікуються анонси подій, що мають відбутися у Львові (наприклад, «Львів говорить!» – автори запрошують усіх охочих на чемпіонат з ораторського мистецтва Oratory Lviv Open; «Елітекспо. Зима у Львові!» – відкриття спеціалізованої ювелірної виставки-ярмарки) та звіти чи репортажі, із заходів, що вже відбулися (звіт «Підсумки чемпіонату світу з

караоке у Split Club Lviv»; репортаж з бізнес-сніданку «3 аргументи, щоб збільшити продажі на 40%»).

Рубрика «Сніданок егоїста» розповідає про бізнес-сніданки, що організовані власниками журналу. Це формат майстер-класів і тренінгів на різні теми: «Психологія бідності; що це таке і як її позбутися», «Ефект синергії», «Трансформація бізнесу» і под.

Рубрика «Суспільство» охоплює різні теми від політики до огляду подій у світі. Так, у рубриці можна зустріти різні публікації:

- про успішних людей (інформаційне інтерв'ю «Стильний інтелектуал» – розмова з генеральним продюсером «Нового каналу» Олексієм Гладушевським; «Ілон Маск. Правила життя» – про погляди на життя такої амбітної людини);

- культуру («Остап Ступка: глядача треба виховувати. Театр не відповідає на життєві питання, він – ставить їх» – інтерв'ю із народним артистом України Остапом Ступкою про унікальність та неповторність українського театру);

- світові тенденції (огляд «8 трендів світового туризму» – коротко про те, що зараз відбувається у туристичній галузі);

- на соціальні теми (стаття «Будь у тренді – сортуй сміття» – як, що і де сортувати та здавати на переробку).

У рубриках «Захоплення» та «Хобі» подаються інтерв'ю людей, що досягли успіхів у тій чи іншій галузях діляться своїм досвідом: як стати пілотом, як стати фотографом і т.д. («Ярослав Мончак: «світло при зйомці фото чи відео відіграє, мабуть, найважливішу роль. І не враховувати цього просто неможливо!»). У цих рубриках розміщується зрідка жанр біографія («Без права на жалість! Кайл Мейнард – спортсмен, що підкорив вершини та став чемпіоном!» – історія американського спортсмена без рук і ніг, який став борцем змішаних бойових мистецтв). У рубриці порушуються такі теми як: мистецтво, спорт, техніка («Егоїст рекомендує: 5 крутих книг для

сучасних чоловіків», «BMW M5 F90: нова сила баварської лялечки», «Ефективні тренування вдома – це реально»).

У рубриці «Обкладинка» герої з обкладинки (відомі люди) розкривають секрети свого успіху. У різних випусках інтерв'ю журналу давали такі люди, як: Маргарита Січкара, Остап Ступка, Микола Стецьків («Український фермер-супермен») та ін.

Рубрика «Стиль» пропонує останні тренди в галузі моди, наприклад: «Одяг для відпустки», «Борода як атрибут чоловічої сили», «Як виглядати стильно й не змерзнути взимку» тощо. У журналі завжди є рубрика «Спорт» із рекомендаціями про фізичні вправи, про догляд за тілом.

Рубрика «Відпочинок» повністю присвячена подорожам, у ній публікуються подорожні нариси, наприклад «Сінгапур – місто майбутнього!», «Burning Man: чаруюче пекло на землі», «Бутан – країна щастя???» та корисні поради такі як «Куди піти в похід восени» «Де зустріти новий рік у Львові?».

У журналі є також рубрика «Розвиток», у якій фахівці подають рекомендації для самовдосконалення будь-якого чоловіка, наприклад: «Книги для справжніх чоловіків», «5 порад для успішних публічних виступів». Рубрика «Сім'я» ретранслює новітні стереотипи, наприклад: «Чоловік у декреті».

Рубрика «Дрібниці життя» охоплює різні теми такі, як:

- мода («Епоха костюмів добігає кінця?» у матеріалі автор розмірковує про переверот у діловому чоловічому дрес-код і подає короткий огляд змін чоловічого костюму);

- харчування, напої (інтерв'ю «Тарас Фалик: «крафт – це фантазія. Є певна база, а в окремих моментах можна експериментувати. Так і народжується унікальне пиво»);

- техіка (огляд новинок «Топ-5 «розумних» чоловічих годинників, які хочеться носити не знімаючи»). Окрім того у цій рубриці представлені матеріали на теми: психології, стосунків «Гниття інтелекту», «Ідеальні

стосунки та як їх побудувати. Лекція психотерапевта Володимира Чупріна», «Класики, демократи, сучасники. Три типи українських чоловіків», «Третя не зайва». У таких матеріалах різні автори виступають як лідери думки, роз'яснюючи ті чи інші ситуації, даючи поради.

Реклама є важливим складником глянцевого видання. У журналі «Егоїст» реклама, на жаль, стала чи не основним наповненням (приблизно 60% змісту – це реклама, за підрахунком за 2018 р.). Крім того, «Егоїст» часто публікує добірку новинок і розміщує рейтинг найкращих товарів за певний місяць, зазвичай – це список годинників, парфумів, взуття та ін. Наприклад, «Топ-5 «розумних» чоловічих годинників», «Топ-5 найочікуваніших бездротових навушників 2018 року».

Розглядаючи тематичне наповнення видання, важливо сказати і про його візуальний стиль. Тематика й оформлення – дві нерозривні складові будь-якого видання. Графічні елементи візуального стилю формують асоціації, викликають довіру; змістові – підтримують інформаційну спрагу читачів і відкривають нові теми відповідно до змін у суспільній свідомості. Подібні за тематикою журнали не перетинаються з явними конкурентами в значних за обсягом аналітичних статтях, та й новини відбирають і подають по-різному. Одному виданню потрібно більше фотографій, другому – ексклюзивних інтерв'ю, третьому – нові цифри з посиланням на дослідження ринку, четвертому – думки сторонніх спостерігачів, свідків тощо [74].

Дизайн видання «Егоїст» стриманий, основні кольори обкладинки – білий, сірий, чорний з вкрапленнями червоного. Нижче на білому тлі чорним значиться назва «Егоїст», у невеликій червоній лінії – гасло журналу «Журнал справжнього чоловіка». Загалом стриманість дизайну ніби говорить про серйозність видання, про ґрунтовний підхід до змістового наповнення, журнал не «заманює» читачів на яскраву картинку. Всі матеріали розміщені на білому тлі та ілюстровані.

Як зазначають засновники журналу: «Наша місія – поділитися з читачем цікавою та корисною інформацією, знайти для нього найкращі місця

для відпочинку як в рідному місті, так і в цілому світі, дати поживу для його фантазії, поради, як ефективніше розподілити час і гроші на омріяних курортах чи обраних ним спортивних майданчиках, ресторанах, музеях. Від захоплюючих подорожей і розваг до новинок світу техніки, від політики і економіки до нових тенденцій у моді та дизайні, від огляду подій у світі спорту до компетентних порад з вибору якісного алкоголю та рецептів приготування оригінальних коктейлів – інформація, якою наповнений журнал охоплює багато сфер життя наших читачів [16].

Онлайн-журнал «MPort» позиціонує себе як чоловічий онлайн-глянець. Це видання було засноване у 2000 році як один із структурних елементів великого інформаційно-розважального порталу України – bigmir)net, який складався з 10 тематичних розділів, серед яких такі: Ivona, M Port, Відео, сіті-гайд Афіша, Фінанси, Техно, Новини, Спорт, а також сервіси «Рейтинг сайтів», «Пошта», «Погода». За повідомленням ресурсу «Фокус», портал bigmir)net щомісячно відвідує понад 2 млн українських користувачів (дані – за вересень 2013 року). Портал належить інтернет-холдингу United Online Ventures [77]. У листопаді 2013 року напередодні Міжнародного дня чоловіків (19 листопада) онлайн-журнал «MPort» перемістили на власний окремий домен: <https://mport.ua/> [42].

Головним редактором видання «MPort» є Сергій Довгаль. «MPort» – це онлайн-журнал для чоловіків, який розкриває теми спорту, здоров'я, технологій, психології стосунків, розповідає про світ авто, про моду й стиль. На шпальтах видання публікуються практичні поради щодо здорового способу життя, правильного харчування (зокрема, й рецепти), дотримання фізичної активності; оприлюднюється інформація про актуальні модні тенденції, огляди колекцій одягу від найвпливовіших та найвідоміших брендів, рекомендації стилістів. Основні рубрики журналу: «Стиль», «Дівчата» (підрубрики – «Красуня дня», «Секс», «Стосунки»), «Успіх» (підрубрики – «Герой дня», «Кар'єра», «Гроші»), «Здоров'я і фітнес» (підрубрики – «Здоров'я», «Фітнес», «Їжа»), «Розваги» (підрубрики –

«Відео», «Кіно», «Музика», «Подорожі», «Алкоголь»), «Авто і техно» (підрубрики – «Технології», «Гаджети», «Авто», «Наука»), «Практика» (про «чоловічі» лафхаки), «Суспільство» (цікаві оригінальні новини зі всього світу) [79].

Рубрика «Стиль» демонструє чіткі споживацькі меседжі, тут в основному публікації, що побудовані за принципом топ-товарів, зокрема: «Скелетони та коштовності: 10 найкращих годинників женеvської виставки Watches & Wonders 2020»; «Машина часу: 10 годинників із дизайном, які повертають в минуле»; «Чоловічі парфуми: 21 найкращий аромат 2022» «Вінтажні Rolex: 5 топових моделей для колекціонерів» тощо. Автори публікації рекомендують читачам, які обирати годинники, парфуми, светри і навіть шкарпетки. Так, чоловікам не достатньо мати в своєму гардеробі класичні чорні шкарпетки, треба ще зберігати (й принагідно вдягати) моделі з малюнками «в "ялинку"; у цяточку; "пташине око"; "віконну раму"; в клітину; згодяться навіть шкарпетки-шотландка» (матеріал «Як правильно вибирати шкарпетки: чоловічі поради») [79]. Редакція робить огляди не лише фашн-колекцій, але й «домашніх луків» від знаменитостей, наприклад – за їхніми фото з Instagram (публікація «Стрітстайл у самоізоляції: що носять ікони вуличного стилю, поки сидять удома»).

Журнал «MPort» транслює модні тенденції щодо харчування: вегетаріанство («Чи можна схуднути за допомогою веганства»; «Відмова від м'яса: що станеться з організмом вегана-новачка»), споживання безглютенової їжі («Глютен у продуктах: відмовитися чи їсти спокійно?»), вживання «модних» продуктів («Як вибрати фітнес-батончик для перекусу?», «Що їдять успішні бійці ММА?», «Їжа Казанови: 10 продуктів чоловічої сили») тощо.

На шпальтах онлайн-видання «MPort» спостерігаємо популяризацію свят і відповідної підготовки до них – усе має бути на високому рівні, з використанням обов'язкових атрибутів, вбрання, подарунків і под., наприклад: «Хелловін 2022: найспекотніші вбрання для свята». Редакція

журналу рекомендує місця для відпочинку, дозвілля: «6 клубів Лас-Вегасу, в яких можна відсвяткувати перемогу», «Три чарівні віддалені курорти, на які ви захочете повернутися», «Український "Хогвартс", палаци, печери та каньйони: 12 яскравих пам'яток нашої країни», «Гори, палаци та музика: топ-10 пам'яток Австрії [Тиждень Австрії на MPort]», «Топ-6 визначних пам'яток Албанії [Тиждень Албанії на MPort]», «Для лежебок та фанатів моря: 5 найкращих пляжів Іспанії» і т.д.

Особлива увага приділяється питанням елітних алкогольних напоїв: «Алкогольні бренди знаменитостей, що пройшли випробування часом», «9 недорогих бурбонів, які варто пити у чистому вигляді», «Що ти маєш знати про ірландський віскі», «Апельсинова горілка: 4 цікаві факти про Куантро», «Односолодові віскі: 5 сортів, які хочеться випити тут і зараз», «Домашній бар: збираємо свою алкотеку» та ін.

Вагомим пластом є поради «маст хев», тобто про речі, які обов'язково повинен мати «статусний» чоловік: «4 типи келихів для коктейлів, які повинні бути у твоєму барі», «10 найкращих кишенькових ножиків вартістю до \$30», «Ручки класу люкс: 5 моделей для статусного чоловіка», «Focal Utopia: найдорожчі навушники у світі», «Десятка яскравих велосипедів для літа 2018», «Мото-принади: 10 крутих кастомних байків» тощо.

Отже, інтернет-видання «MPort» та «Егоїст» – це онлайн-журнали для чоловіків; редакції цих журналів намагаються розкривати різні аспекти чоловічого життя, говорячи про успіх, стосунки, моду, спорт, відпочинок та хобі, провідною темою залишається здоров'я як психічне, так і фізичне (цих тем торкаються у рубриках «Фітнес», «Здоров'я», «Харчування», «Спорт» і подібних); теми саморозвитку та освіти відходять на другий план. Ці гендерно марковані видання моделюють образ «справжнього» і «статусного» чоловіка: підказують та рекомендують чоловікам, що треба вдягати та які аксесуари обов'язково мати (щоб виглядати статусно, модно, стильно), що треба їсти (щоб бути фізично активним та здоровим), які алкогольні напої вищого гатунку треба мати у власному алкобарі, на яких авто (велосипедах,

мотоциклах) їздити, яке хобі мають «справжні» чоловіки» та де відпочивають. Ці тексти створюють «м'який» вплив: вони діють як заохочення щодо придбання нових дороговартісних речей, подібні матеріали провокують вічну гонитву за «сучасним», «оновленим», «модним», за тенденціями, що постійно втрачають актуальність і морально застарівають; гонитва за новим дизайном, за новим функціоналом, умовно – за новим візерунком на шкарпетках, яких наступного року буде вже неактуальним. Це і призводить до надмірного, надлишкового споживацтва, до формування консюмеристської моделі життя сучасної людини.

3.2. Роль поведінкових та іміджевих стереотипів у формуванні споживацьких наративів

Одним з основних аспектів розділення журналів є гендерна приналежність. Напевно, найширший різновид журналів та доволі часто використовуваний – це поділ на чоловічі та жіночі видання. Протистояння чоловіків та жінок демонструється і на сторінках журналів. Наприклад, журнал «Esquire» позиціонує себе як журнал для чоловіків, але образ жінки займає чітку, більш змістову позицію у журналі, на відміну від журналу «Playboy». Це ще раз доводить боротьбу чоловічого та жіночого «я» і ця тема ніколи не втратить актуальність на сторінках журналів.

Враховуючи безліч типологічних особливостей журналів, треба зазначити, що однією з основних умов успішного журнального функціонування є правильно визначена читацька аудиторія.

Властивості «ідеального чоловіка» так чи інакше співвідносяться з історично конкретними соціальними ідентичностями (воїн, жрець, рільник і т. д.) Тому поряд із загальними, транскультурними рисами маскулінності кожне суспільство має альтернативні моделі маскулінності, зміст і співвідношення яких може змінюватися.

Першопричиною формування гендерної поведінки є гендерні стереотипи – уявлення в суспільстві про соціальні ролі чоловіків і жінок, їхні психологічні та фізіологічні особливості [21]. Гендерні стереотипи утворилися на основі того, що статева ідентичність відчувається більш яскраво, ніж усі інші ідентичності. Розуміння гендерного стереотипу надзвичайно важливо, оскільки кожна людина, незалежно від її гендерної приналежності, є індивідуальністю, з певним унікальним набором морально-психологічних якостей і властивостей, співвідношенням маскулінності (мужності) та фемінності (жіночності) у психо-поведінкових моделях.

За узагальненим визначенням сучасних науковців, «гендерний стереотип – це невід’ємний атрибут повсякденного мислення, самоусвідомлення та взаємодії індивідів у соціальному просторі. На основі гендерних стереотипів формується гендерно-рольова поведінка» [41]. На думку науковців, передумовою конструювання гендеру та гендерної поведінки є гендерні стереотипи – уявлення про якості і норми поведінки чоловіків і жінок. Розуміння гендерного стереотипу надзвичайно важливо: це дозволить кожній особистості й соціуму в цілому стати більш продуктивним і гармонійним у будь-якій сфері діяльності [41]. Гендерні стереотипи часто діють як соціальні норми. Нормативний та інформаційний тиск змушує людей підкорятися прийнятим у суспільстві гендерним нормам. Дія нормативного тиску полягає в тому, що індивідууми намагаються відповідати гендерним ролям, щоб отримати соціальне схвалення і уникнути соціального несхвалення. Інформаційний тиск відчувається коли мова йде про те, що люди живуть в культурі, де чоловіки зазвичай займаються одними речами, а жінки – іншими, де гендерні відмінності вважаються природними, а тому необхідно сприймати гендерні ролі і підкорятися їм.

Гендерні стереотипи тиражуються в засобах масової інформації, і хибні уявлення все ж проникають в думки людей неусвідомлено. В результаті чоловіки і жінки набувають стереотипні риси. Оскільки стереотипи стають якщо не явними, то непрямими цінностями, чоловіки і жінки намагаються

культивувати в собі ці стереотипні риси. Цей тиск, який підштовхує до бажаної поведінки, підкріплюється ще й тиском нерівного статусу чоловіків і жінок. Насправді люди намагаються підтримувати соціально бажаний образ «Я». Оскільки стереотипи є цінностями, то як чоловіки, так і жінки поводяться більше стереотипно у суспільних взаєминах, ніж в особистісному спілкуванні. Згідно із соціологічними дослідженнями, «Для чоловіків головними цінностями є здоров'я, цікава робота, друзі і свобода; для жінок – сім'я, впевненість у собі, матеріальна забезпеченість» [41].

У сучасному суспільстві гендерні стереотипи виступають як певні культурні, загальноприйняті норми. Інтенсивне інформування про ці норми змушує індивіда підкорюватися цим стереотипам. Дія цього інформативного тиску полягає в тому, що індивід прагне відповідати гендерним ролям, для того щоб отримати всезагальне соціальне схвалення і уникнути несприйняття його як частини соціуму. Коли індивід починає сприймати цей інформаційний тиск як належне, тоді можна говорити про негативний вплив гендерних стереотипів.

Гендерні ролі – це певні норми, які люди приймають як істину, і певні правила, якими користуються людьми досить довгий час; так зокрема формується «масова свідомість», адже саме у масовій свідомості живуть і функціонують стійкі уявлення про «рамки» й моделі життя. Стереотипи набувають все більшого значення в нашому житті, і стають якщо не явними, то непрямими цінностями, ми можемо спостерігати, як чоловіки та жінки все більше піддаються їхньому впливу намагаються зосередити в собі все більше стереотипних поведінкових норм. Вплив, який здійснюється цими стереотипами, підштовхує людей до такої поведінки, яку формує стереотипне мислення, також індивіди велику увагу приділяють тому фактору, що оточуючі чекають від них саме такої поведінки. Так, засоби масової інформації можуть формувати наші ціннісні орієнтири, наші споживацькі стратегії.

На сьогодні ринок чоловічих видань в Україні формується переважно міжнародними брендами, що, звичай, позначається на суті та якості гендерного світу, вибудованого на сторінках журналів. Значний вплив на розвиток типологічної парадигми гендерно-маркованої періодики справили міжнародні видавництва («Conde Nast», «Independent Media», «Burda» та ін.), які познайомили український медіаринок з новими форматами. Саме вони заснували в українському просторі новий тип інформаційного продукту та інформаційної стратегії – видання з гендерним маркером.

Активний розвиток українського глянцево неодноразово привертав увагу дослідників. На думку дослідника М. Недопитанського, привабливість такої преси «для аудиторії мотивована насамперед ознакою ілюзії. Розважальність, окрім позитивного емоційного заряду, створює ефект «світла в кінці тунелю», серед аудиторії виникають певні ілюзорні відчуття, що підвищують необхідний для індивіда життєвий тонус. Іноді читач свідомо прагне ілюзії [12].

Як зазначають науковці [7], ринок журналів для чоловіків не настільки великий, порівняно з часописами для жінок, однак і він динамічно розвивається. Це відбувається переважно за рахунок впливу західного видавця, який, вбачаючи відсутність вітчизняних чоловічих часописів, вводить свої представництва видань.

Контент, тематика, дизайн, структура, жанрове наповнення, мова викладу матеріалів таких видань спрямовані на чоловічу читацьку аудиторію. Чоловічі видання найчастіше висвітлюють теми моди та світського життя, присвячують матеріали суспільно-політичним і культурним тенденціям, спорту, технічним новинкам, еротичі.

Світові сучасні тенденції надмірного споживання поширюються і на сторінках українських глянцево журналів, зокрема й чоловічих. Явище консюмеризму стало предметом дослідження філософії, психології, менеджменту, а тепер і журналістикознавства. Власне, поняття «консюмеризм» почали використовувати в США у 60-х роках на позначення

концепції захисту прав споживачів, і лише пізніше цей термін почали використовувати для характеристики надмірного споживання. Саме глянець презентує ідеалізований світ і ця яскрава картинка спонукає до гонитви за матеріальними благами (в надмірній кількості), за швидкоплинною модою, за технологічними новинками і под. Журнали формують «порядок денний» для суспільства: що вдягати, що їсти, на чому їздити, який гаджет обрати, які книги купувати, яку музику слухати, де відпочивати тощо. На сторінках цих видань тиражуються абстраговані стереотипи «успіху», «моди», «молодості», «енергії», «фортуни» та «шарму» через досить конкретні предмети, які необхідно придбати, щоб стати «успішним», «молодим», «енергійним» і т.д. Основними темами як чоловічого, так і жіночого глянцю є мода (одяг, взуття, аксесуари), догляд за собою (косметика, спорт), культ їжі (вишукані страви, напої), техніка (нові гаджети, побутова техніка, машини), хобі (зокрема, й заохочення для придбання нового обладнання або комплектуючих матеріалів), стосунки чоловіка й жінки, батьків і дітей, друзів, колег (розкривається не лише психологія відносин, але й надаються поради щодо придбання подарунків), побудова кар'єри, робота і відпочинок, житло (облаштування комфорту), здоров'я (поради з цієї сфери нагадують модний апгрейд), інтелектуальний розвиток і дозвілля (як консюмеристська стратегія – це, в першу чергу, придбання предметів розкоші).

Соціокультурні норми, в першу чергу, визначають моделі поведінки, вид діяльності, професійні схильності чоловіків і жінок. Існує велике різноманіття традиційних моделей маскулінності й фемінності, котрі залежать від етнічних та релігійно-філософських позицій, однак абсолютна більшість з них базуються на опозиції: суб'єкт – об'єкт, сила – слабкість, активність – пасивність, жорсткість – м'якість. За ознакою статі виокремились відповідні видання – для чоловіків і для жінок. В Україні гендерно марковані видання набули популярності у тому числі й завдяки міжнародним брендам.

Внаслідок неконтрольованого впливу західного ринку на вітчизняну пресу українським читачам було представлено велику кількість жіночих часописів та введено раніше невідомий тип – чоловічий журнал. У зв'язку із цим необхідно було проводити адаптування міжнародних журнальних брендів до українських реалій. Широка представленість та популярність серед читачів зумовила появу окремих самостійних типів видань, які мали гендерне маркування [12].

Журнали, орієнтовані на чоловіків, представляють відповідні контент і рекламу, цікаві для цієї читацької аудиторії, їх зміст призначений для задоволення інформаційних і розважальних потреб чоловіків. Однією з найважливіших типологічних ознак є аудиторія. Аудиторія згаданих нами видань – чоловіча. Так чи інакше видавці та редактори чоловічих журналів прагнуть охопити найширше коло читачів, тому є певна уніфікація вмісту, що приводить до схожості в аудиторії. З різницею у 5-10, а іноді й у кілька відсотків у більшості журналів читачами є чоловіки: керівники, менеджери і фахівці, службовці, робітники, студенти. Втім, невід'ємною частиною їх фактичної аудиторії є й жінки. Опис цільової аудиторії чоловічих видань зазвичай доповнюють такими прийнятими в соціології журналістики демографічними критеріями, як стать, вік, професійна приналежність, соціальний статус, рівень доходів, рівень освіти. Як друковані, так і онлайн видання для чоловіків орієнтуються на «середній клас», тобто на освічених, фінансово успішних чоловіків. Власне, це і є основним чинником формування споживчих установок.

Тематична структура чоловічих журналів загального інтересу досить універсальна, вироблена індустрією і запитам читачів: у таких ми знайдемо огляди свіжих кінофільмів, музикальною альбомів і книг, модні тенденції чоловічий одягу та взуття, поради по стилю, про нові аромати і годинники, ідеї для подорожей, гастрономічний розділ тощо. Так чи інакше всі ці розділи будуть відносно рівними за обсягом і кількості відведених під кожен з них сторінок.

Поняття «консюмеризм» поєднує в собі дві складові: рух на захист споживачів від несправедливого поводження та філософію, яка розглядає придбання споживчих товарів тривалого користування як головну мету людського життя. Сьогодні термін тяжіє до другого визначення – надмірне, шкідливе для довкілля і суспільства споживання. Неконтрольовано часто зміна побутової техніки і гаджетів (яка працює, але застаріла за дизайном), речей та одягу (для зміни стилю, але ж функціонал старих речей не втрачено), машин (набридла модель; або з'явився дрібний дефект) – все це є проявом консюмеризму.

Однаково потужними каналами формування консюмеристських тенденцій є реклама та власне контент чоловічих журналів, зокрема й на сторінках видання «Егоїст». Редакція журналу позиціонує видання як «перший україномовний чоловічий глянець» [16], що орієнтується на таку цільову аудиторію з рівнем доходів «вище середнього»: керівники компаній, бізнесмени, політики, ТОП-менеджери і под. Як зазначають самі власники журналу: «Ми орієнтуємось на чоловіків, які не лише мають можливість пити дорогий алкоголь і курити добірний тютюн. Наш читач голодний не лише до їжі і питва, але й до нових пригод, вражень і відкриттів» [16]. Журнал друкується щомісяця накладом 5 тисяч примірників, а також має онлайн-версію із високими показниками охоплення аудиторії (37 тисяч читають друковане видання, 63 тисячі – онлайн).

Навігація онлайн-видання «Егоїст» – достатньо зручна і зрозуміла. Основні вкладки:

- «Головна», де оприлюднено останні матеріали;
- «Суспільство», де публікуються статті про важливі теми сьогодення (про відомих людей; про новини бізнесу, економіки та інвестиції; про новітні відкриття в різних галузях науки – техніка, медицина і т.д.);
- «Захоплення» – про хобі, мистецтво, спорт, техніку й технології, поради про нові форми бізнесу;

- «Відпочинок» – про подорожі й індустрію розваг;
- «Дрібниці життя» – про здоров'я, психологію, секс і стосунки;
- «Про журнал» – інформаційна сторінка про видання.

Серед основних споживацьких наративів видання «Егоїст» трансліює потяг до вишуканості й розкоші. Наприклад, в інтерв'ю «Кераміка як бізнес. Історія Тані та Стаса Літуса і бренду "Litus Ceramics"» є цікава деталь: коли журналістка і майстриня обговорюють ціни на кераміку (ціна за чашку може сягати 1000–1200 грн.), то читач розуміє, що він готовий платити за унікальну річ ручної роботи.

Як зауважує Ж. Горіна, «Нескінченні потоки аудіовізуальної реклами диктують людині, що вона повинна споживати, який одяг або прикраси носити, в яких будинках жити і з яким дизайном, якою косметикою, побутовою технікою користуватися тощо. Таким чином, для стимулювання споживача створюється культ моди на речі, як на еталони для наслідування» [7]. Тому зі сторінок глянцю відбувається «конструювання ідентичності», формування консюмеристських стратегій. Наприклад, серед основних споживацьких наративів, що трансліює журнал «Егоїст», виокремлюємо такі:

- інвестування у криптовалюту («Кросівки, що добувають криптовалюту» 12.07.2022);
- ознайомлення з новітніми технологіями – з метою майбутніх покупок («Контактні лінзи з доповненою реальністю успішно протестував гендиректор Mojo Vision Дрю Перкінс» 02.07.2022);
- придбання речей преміум-класу – приватні літаки, машини, мотоцикли, одяг, білизна, аксесуари (наприклад, «Гібридний звір: новий преміальний кросовер DS 7 Crossback E-Tense 4×4» 18.03.2021);
- послуги – найм хатніх працівників («Мар'яна Кашуба: “Підбір домашнього персоналу – це особлива сфера”» 24.10.2021);
- сфера дозвілля й розваг («Топ-10 найбільш популярних клубів у світі. Елітні місця, насичені ексклюзивністю та престижем» 15.07.2022).

Схожі поведінкові моделі формує й онлайн-журнал «MPort», основні консюмеристські акценти, які ми помітили на сторінках цього видання – це спонукання до купівлі нових моделей різних гаджетів (ноутбуки, мобільні телефони, навушники і под.), авто, нових трендових аксесуарів та одягу нових колекцій, елітних алкогольних напоїв тощо.

Отже, сучасна масова культура заточена на надмірне споживання. Масмедіа транслують поведінкові моделі, що ґрунтуються на безмежному постійному прагненні мати новітню техніку (наприклад, функціонал старої моделі телефона ще не вичерпано, але так привабливо манить апгрейд останньої «свіжої» моделі), новий стильний одяг (а стиль змінюється щороку, відповідно – речі не зношуються, але потребують заміни, бо вони «не модні»); це стосується й будь-яких інших предметів нашого повсякдення. Глянцеві журнали створюють ідеальний образ «справжнього» статусного чоловіка: статус можна набути, придбавши відповідні речі, які рекомендовані редакціями цих видань у відповідних матеріалах.

ВИСНОВКИ

Сучасна ситуація на українському ринку журналів і особливо перспективи його зростання в значній мірі визначаються тенденціями розвитку світової журнальної галузі в умовах прискорення процесу глобалізації. Підтвердженням активного процесу підключення України до глобальної системи ЗМІ є розширення ринку ліцензійних журналів, що базуються на зарубіжних брендах. Ці видання багато в чому визначили провідні напрями його розвитку.

Інтернет-видання поєднують у собі ознаки усіх видів ЗМІ. Користувачі інтернету можуть одночасно отримувати аудіовізуальну та текстову інформацію без використання традиційних ЗМК – радіо, телебачення чи газети. Крім цього, інтернет додає до інформації специфічні властивості. Головні з них – це гіпертекстуальність, завдяки якій читач може отримати найбільш повну інформацію про те, що його цікавить, та інтерактивність – можливість споживача інформації вступити в діалог зі ЗМІ. Інтернет-ЗМІ відіграють важливу роль у процесі глобалізації, завдяки якому межі медійного простору значно розширюються, охоплюючи нові сфери діяльності. Саме цей безумовний вплив інтернет-видань на інформаційну сферу та на культуру суспільства загалом зумовлює практичну значущість роботи.

Переваги інтернет-видань дозволяють розв'язати проблему заповнення тематичних ніш журнальної продукції. В Україні продовжує формуватися сегмент журнальних видань, але якщо порівняти різноманітність тематик вітчизняних та зарубіжних видань, стає зрозумілим, що в останніх у десятки разів більше напрямів. Чимало тем і галузей в Україні залишаються неохопленими або охопленими в недостатній кількості. Одна з ніш, що має великі перспективи в майбутньому, – вузькоспеціалізовані видання. На відміну від української, зарубіжна періодика супроводжує майже кожне хобі та діяльність читачів. Основні причини гальмування зростання українського

журнального ринку: недосконале знання виданнями своєї аудиторії, гострий брак технічних ресурсів. Розвиток інтернет-ЗМІ може вирішити ці проблеми, не тільки значно розширюючи сегмент спеціалізованих видань, але й допоможе заповнити український медіаринок національним продуктом, адже сьогодні, незаповненість ніш української журнальної періодики приваблює іноземних видавців. Як наслідок – зарубіжні видання багато в чому визначають провідні напрями розвитку українського журнального ринку. Діяльність іноземних видавців сприяє кількісному і якісному розвитку всього українського ринку преси.

Глянцевий журнал – це ілюстроване періодичне друкарське видання високої поліграфічної якості із найрізноманітнішою тематикою. Глянцевий журнал виходить, як правило, раз на місяць і він значно більший за обсягом, ніж щотижневий, та має «блискучу» обкладинку, що звісно впливає на ціну журналу. У гляцевому виданні, розважальна функція є провідною, а жанри інфотейнменту є фундаментальними. Сучасні гляцеві журнали створюються за таким принципом: «реціпієнту цікаво дивитись, а не тільки читати». Глянцевий журнал – це видання, розраховане на чітко окреслену читацьку аудиторію; основними темами якого є мода, покупки, відпочинок, здоров'я, хобі, кар'єра, міжособистісні відносини. Це яскравий, ілюстрований журнал, який асоціюється з певним способом життя, що відповідає модним стандартам і еталонам. Головна мета такого журналу – формування певного стилю життя у читача і допомога в досягненні успіху, шляхом висвітлення різних аспектів діяльності в сучасному міському житті, акцентування на красі й гендерних комунікаціях. Таке видання привертає увагу масової аудиторії (яка прагне наблизитися до модних життєвих зразків), а також рекламодавців, зацікавлених у поширенні інформації рекламного характеру серед конкретних аудиторних груп.

Поява чоловічих журналів вплинула на розвиток періодики. Мода на чоловічі журнали з'явилася у Британії, з першим журналом чоловічого спрямування «The Gentlemen's Magazine», що вийшов у Лондоні в 1731 році.

Сучасний ринок глянцевого видань більшою мірою розподілений між журналами фемінного та маскулінного спрямувань. Сучасні чоловіки все більше приділяють увагу зовнішності, поведінці, іміджу та шарму. Чоловічий журнал повинен створити «справжнього чоловіка» з кожного, а особливо з закомплексованого та невпевненого у собі чоловіка. Щоправда, так званих «чоловічих» журналів у вітчизняній періодиці небагато (в порівнянні із жіночими виданнями). Маскулінні видання найчастіше висвітлюють теми моди та світського життя, присвячують матеріали суспільно-політичним і культурним тенденціям, спорту, здоровому способу життя, технічним новинкам, еротичі та сексу. За типологічними ознаками, чоловічий журнал – це періодичне видання, яке має всі типологічні ознаки журнального ЗМІ й особливі відмінності в контенті, тематиці, дизайні, структурі, жанровому наповненні, мовою у зв'язку з націленістю на чоловічу читацьку аудиторію.

Що стосується маскулінних видань, то в Україні оформлення підсистеми чоловічої преси розпочалося порівняно нещодавно. Головною тенденцією є захоплення поки що повноцінно не розвиненої і на сто відсотків не заповненої типологічної ніші продуктом західного виробника, а відсутність досвіду, традицій та брак коштів зумовлюють хиткість та мінливість національного часопису для чоловіків. І на фоні того, як версії зарубіжних видань (таких, як «Playboy», «Men's Health», «XXL», «Maxim», «GQ») захоплюють український медіаринок, якісно виділяються українські чоловічі журнали «Егоїст» та «MPort». Видання «Егоїст» охоплює такі різні сфери життя читачів як подорожі і розваги, новинки світу техніки, політика і економіка модні тенденції та дизайн. «Егоїст» – перший україномовний чоловічий журнал, заснований у 2011 році у Львові, де і розповсюджується. Обсяг журналу 76 сторінок, наклад – 1 000 примірників, періодичність – 1 раз на місяць. На сьогодні цей журнал функціонує як онлайн-видання. «Егоїст» позиціонує себе як «журнал справжнього чоловіка» (гасло видання) та намагається висвітлювати всі аспекти чоловічого життя, регулярно публікує інтерв'ю з відомими громадськими діячами, журналістами, драматургами,

спортсменами і т.д. Видання пропонує різноманітні рубрики: «Суспільство», «Особистість», «Захоплення», «Відпочинок», «Спорт», «Розвиток», у яких публікуються матеріали на такі теми як: успіх, спорт, стосунки, відпочинок, подорожі.

«MPort» – це чоловічий онлайн-глянець, заснований у 2000 році як структурний підрозділ інформаційно-розважального порталу Bigmir.net, що початково складався із 10 тематичних розділів, серед яких такі: Ivona, M Port, Відео, сіті-гайд Афіша, Фінанси, Техно, Новини, Спорт, а також сервіси «Рейтинг сайтів», «Пошта», «Погода». У 2013 році журнал перемістився на власний домен. За статистикою, щомісяця цей журнал переглядає 300 тисяч відвідувачів.

Проблемно-тематичний контент є важливим складником успішного видання. Такі теми, як культура, хобі, спорт, є провідними у наш час і мають великий інформаційний попит. У журналах «Егоїст» та «MPort» читач знайде цікаві новини про мистецькі та спортивні заходи, поради щодо стилю, здоров'я, стосунків із жінками, рекомендації щодо ведення бізнесу. За цільовим призначенням ці видання – розважально-пізнавальні, тобто головна мета – допомогти читачам приємно і з користю провести час, виконати гедоністичну, рекреаційну функції. Характер інформування – суб'єктивний, матеріали більше нагадують дружні поради, велика кількість текстів представляють собою просто рекомендації, огляди, списки та різноманітні топи. Варто зазначити, що основна аудиторія аналізованих журналів – це освічені чоловіки «середнього класу» та «преміум», втім видання будуть цікавими і жіночій аудиторії завдяки новинам культури, дозвілля, матеріалам про подорожі, психологію міжособистісних взаємин.

Глянцеві журнали залишаються одними із найбільш дієвих медіа, що впливають на формування гендерних ролей та поведінкових моделей реципієнтів. Зокрема, вони відбивають сучасні тенденції світової спільноти і транслюють відповідні стереотипи, формують ціннісні установки. Конструкт маскулінності, який існує у тому чи іншому суспільстві, є похідним від

гендерної ідеології суспільства і сформований під впливом традиційних поглядів на чоловічу роль, сучасних економічних реалій і соціокультурної ситуації. В українському суспільстві стереотип «справжнього» статусного чоловіка ґрунтується на понятті успішності, а успіх – це багатство та впливовість. Щоб ідентифікувати себе як людину середнього класу (і вище), чоловіки мусять продемонструвати соціуму атрибути преміум сегменту: дорогий стильний одяг і взуття (що лише входять у модні тенденції), брендові аксесуари, коштовні авто та гаджети тощо. Публікації в гендерно маркованих виданнях спонукають до надмірного споживання: закуповується значно більше товарів, ніж потрібно. Споживання стає шкідливою залежністю та загрозою для виживання майбутніх поколінь. Дихотомія споживацьких концептів підживлюється постійним взаємозв'язком: з одного боку – «запит аудиторії», з іншого – «пропозиція сконструйованого журналом образу». Оскільки головна мета журналу – допомогти читачам приємно і з користю провести час, то ми бачимо яскраві прояви консюмеристських настроїв для «преміум-класу».

Таким чином, консюмеризм (як явище надмірного споживання) може стати чинником деградації суспільства, духовного занепаду; разом із тим помірні споживацькі настрої залишаються рушієм прогресу і розвитку економіки. Консюмеризм впливає на формування аксіологію окремої людини і суспільства загалом. Дуалізм «індустрія – запит читачів» тяжіє сьогодні до дисбалансу: продукуючи «нові образи» для наслідування, глянець заохочує реципієнтів до придбання нових речей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики. *Соціальні комунікації сучасного світу* : наук.-теор. зб. 2009. С. 44–47.
2. Афанасьєва К. Правове врегулювання діяльності інтернет-ЗМІ. *Медіакритика*. 2009. URL: <https://www.mediakrytyka.info/drukovani/pravove-vrehulyuvannya-diyalnosti-internet-zmi.html>
3. Бельский Д. Типологическая специфика мужского журнала. *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. 2014. № 3. С. 100–103.
4. Бурило Ю. Щодо визначення адміністративно-правового статусу Інтернет-видань та організаційно-правових засад державного управління в сфері їх діяльності. URL: www.rusnauka.com/13.DNI_2007/Pravo/21233.doc.htm.
5. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник. Київ : Центр Вільної Преси «Академія Української Преси», 2011. 529 с.
6. Галудзіна-Горобець В. Електронні медіа: типологічний аспект. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71). № 2 Ч. 2. С. 209–213.
7. Горіна Ж. Освітні тренди й комунікативно-візуальне середовище нових медіа. *Стратегічні напрями розвитку сучасної української лінгводидактики* : колективна монографія. Тернопіль : Підручники і посібники, 2021. С. 77–86.
8. Грабельников В. Інтернет-портал в жанровій системі СМІ. *Жанровая стратегия современных российских масс-медиа* : тезиси ІІІ Всероссийской научно-практической конференции (19–20 марта 2009 г. Самара). Самара : Универс групп, 2009. С. 52–53.
9. Градюшко А. Основы интернет-журналистики. Минск : БГУ, 2012. 152 с.
10. Гусак О. Ідентифікаційні ознаки інтернет-ЗМІ. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского*.

- Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2013. Том 26 (65). № 3. С. 13–17.
11. Дацюк С. Хто такий блогер? *Блоги «Українська правда»*. 2015. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/5600f92b8444f/>
 12. Демченко В. Феномен жіночого глянцевого часопису: особливості читацького сприйняття. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2002. Т. 8. С. 9–13.
 13. Дзюбенко Г. Сучасна журнальна періодика: загальна характеристика, типологія, основні функції та принципи. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. 2002. URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CrArOmRiju0J:journlib.univ.kiev.ua/index.php%3Fact%3Darticle%26article%3D1063&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua&client=firefox-b-d>
 14. Дяченко І. Журнал «МАХІМ» як презентант українського чоловічого часопису в національному медіа-просторі. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2010. №1–2. С. 109–113.
 15. Дяченко І. Формування типологічної парадигми друкованих ЗМІ: гендерний аспект. *Держава та регіон. Серія: Соціальні комунікації*. 2012. № 1. С. 47–51.
 16. Егоїст : офіційний сайт журналу. URL: <https://egoistmagaz.in.ua/>
 17. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво : навчальний посібник / Т. Приступенко, Р. Радчик, М. Василенко та ін.; за ред. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2010. 287 с.
 18. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 // www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2657-12
 19. Здоровега В. Теорія й методика журналістської творчості : підручник. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.

20. Іванов В. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть. *Актуальні питання масової комунікації*. 2002. Вип. 3. Ч. І. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=362>.
21. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальний посібник. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
22. Інтернет-СМІ: теорія і практика / под ред. М. Лукиной. Москва : Аспект Пресс, 2010. 348 с.
23. Каплій О. Інтернет-видання ЗМІ як новий вид традиційних ЗМІ: поняття та сучасний стан конституційно-правового регулювання. *Актуальні проблеми держави і права* : зб. наук. пр. Одеса : Юрид. л-ра, 2011. Вип. 61. С. 227–235
24. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти. *Львівський національний університет імені Івана Франка. Серія: журналістика*. 2004. Вип. 25. С. 474–480.
25. Кіца М. Особливості журнальної періодики для чоловіків в Україні: тематика, жанрологія, перспективи. *Поліграфія і видавнича справа : Соціальні комунікації*. 2018. № 1. С. 147–155.
26. Клименко Н.О. Вербальні й візуальні (ілюстративні) жіночі образи в гендерно маркованих глянцевиx виданнях. *Держава та регіони: Серія: Соціальні комунікації*. 2010. №1. С. 168–172.
27. Колісник О. Типологія інтернет-ЗМІ як журналістичнознавча проблема. *Вісник ХДАК* : зб. наук. праць. Харків: ХДАК, 2010. Вип. 30. С. 202–208.
28. Котляр Д. Типологічні особливості сучасної преси та проблеми розвитку регіональних ЗМІ. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/1562/1/12.pdf>
29. Коцарев О. Інтернет-сайти: функціонально-змістова типологія. URL: http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/kotsarev/kots_article_3.pdf.
30. Крейг Р. Інтернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.

31. Кубриченко Т. Ідентичність особистості у гендерному вимірі. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. Серія психологічна. 2012. № 2. С. 323–331.
32. Кукушкін О. Формування українського ринку періодичних видань для чоловіків (1990 – 2005 рр.). *Українська періодика: історія і сучасність* : доповіді та повідомлення дев'ятої Всеукраїнської науково-теоретичної конференції (Львів 28–29 жовтня 2005 р.). Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2005. С. 538–540.
33. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ : термінологічні засади дослідження. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 6. С. 26–28.
34. Ліпатнікова К. Два вороги чоловічих журналів: мораль та інтернет. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2010. № 1. С. 173–176.
35. Луцик Н. Особливості глянцевого видання міста Івано-Франківськ. *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.) / наук. ред. В. О. Гандзюк. Київ : КУБГ, 2020. С. 30–36.
36. Людвик І. Шляхи та перспективи удосконалення конституційно-правового статусу засобів масової інформації в Україні. *Бюлетень Міністерства юстиції України*. 2010. № 3. С. 134–141.
37. Мамалигіна Я. Концепція журналів світоглядного спрямування та їх комунікативна структура. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nzizh/2007_29/Mamalugi.pdf
38. Медведчук М. Основні різновиди мережових засобів масової інформації. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. 2011. Вип. 22. С. 248–253.
39. Михайлин І. Основи журналістики : підручник. Київ : ЦУЛ, 2011. 496 с.
40. Мітчук О. Базисні характеристики феномену національного журналістського контенту. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 118–122.

41. Мороз Т., Майборода Р. Гендерні особливості культурного інтелекту. *Культурний інтелект* : монографія / за наук. ред. А. Солодкої. Миколаїв : ФОП Швець В.М., 2016. С. 60–78.
42. Мужской онлайн-журнал M PORT стал отдельным сайтом. *Ivona* : сайт. URL: <https://ivona.ua/stil-zhizni/dosug/5335562-muzhskoj-onlajn-zhurnal-mport-stal-otdelnym-sajtom>
43. Недбай В. Інтернет як нова технологія передачі інформації. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. Київ : Вид-во «Український центр політичного менеджменту», 2009. – С. 274–281.
44. Недопитанський М. Сучасна українська періодика: типологічний аспект. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2004. Т. 14. С. 184–187.
45. Носик А. Введение в Интернет-журналистику : лекции. URL: <http://www.joumaiuga.com/lectures/1/35>
46. Онисько Н. Кому належать львівські ЗМІ-2. *Наші гроші*. Львів : сайт. URL: <https://lviv.nashigroshi.org/2015/08/21/komu-nalezhat-lvivski-zmi-2/>
47. Пода О. Проблема гендерних ролей і стереотипів у пресі на межі 20–21 ст. *Журналістика*. 2009. № 8. С. 162–177.
48. Пода О. Розвиток типологічної парадигми гендерно маркованих журналів в Україні. *Психолінгвістика*: науковий журнал. 2008. Т. 2. С. 135–144.
49. Половинчак Ю. Конвергентні процеси в сучасному інфопросторі: трансформації текстів, практик, ієрархій. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2017. Вип. 46. С. 31–44.
50. Поплавська Н., Садівничий В., Дашченко Н., Синоруб Г., Яненко Я. Онлайн-журналістика. *Підручник з крос-медіа*. Дебрецен : Alföldi Nyomda, 2015. С. 60–67.
51. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: межі професії. *Медіакритика*. 2010. URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/internet-zhurnalistyka-mezhi-profesiyi.html>
52. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.

53. Психология личности: Словарь справочник / под ред. П. Горностая и Т. Титаренко. Киев : Рута, 2001. 320 с.
54. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Видавн. центр «Просвіта», 2008. 260 с.
55. Різун В., Любарщук Н. Вплив гарнітури шрифту на сприймання тексту. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2000. Т.1. С. 129–130.
56. Робочек В. Вплив «кліпового мислення» на сучасне аудіовізуальне мистецтво. *Соціальні комунікації і мистецтвознавство в аспекті сучасних цивілізаційних концепцій: збірник наукових праць у 2-х т. Т. 1.* Київ : КиМУ, 2020. С. 222–244.
57. Рудченко А. Візуалізація як тренд у сучасних конвергентних медіа. URL: <http://jpvvs.donnu.edu.ua/article/view/3688>
58. Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн: использование Internet и других электронных ресурсов. Москва : Вагриус, Нац. ин-т прессы, 1999. 415 с.
59. Садовнікова О., Ткаченко А. Типологічні особливості чоловічого журналу «Ego» як представника глянцевої преси. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/39850/1/Sadovnikova_Tkachenko_Zhurnal_EGO.pdf
60. Самуляк О. Медіаконвергенція та форми її реалізації. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Випуск 13. С. 303–308.
61. Сидько А. Усі думають, що лайфстайл для ідіотів, але насправді він для всіх нас. *MediaLab*. 2017. URL: <https://medialab.online/news/usi-dumayut-shho-lajfstajl-dlya-idiotiv-ale-naspravdi-vin-dlya-vsikh-nas/>
62. Слепцова А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры . URL: http://analiculturolog.ru/component/k2/item/464article_47.html?tmpl=component&print=1
63. СМИ в пространстве Интернета : учебное пособие / отв. ред. М. Лукина, И. Фомичева. Москва : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2004. 87 с.

64. Стеблина Н. Інтернет : методичні вказівки та завдання для студентів 1 курсу спеціальності «журналістика». Одеса, 2016. 38 с.
65. Сухомлин М. І. Гендерний погляд : посібник для журналістів-практиків. Харків : ТМ «Наклейко», 2011. 200 с.
66. Сушкова О. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості. Суми : Судум, 2009. 145 с.
67. Тонкіх І. Проблема типології Інтернет-ЗМІ. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2010. № 2. С. 80–84.
68. Фомичева И. Социология Интернет-СМИ : учебное пособие. Москва : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. 79 с.
69. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики : навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика». Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.
70. Чабаненко М. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України. Запоріжжя : ЗНУ, 2011. 183 с.
71. Черняков Б. І. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації: ілюстрована періодика від виникнення до середини ХІХ ст. Київ : Центр вільної преси, 1998. 115 с.
72. Чоловічий онлайн-глянець M PORT відкрив свій онлайн-кінотеатр. *Детектор Media*. 2013. URL: <https://detector.media/rinok/article/80269/2013-03-26-cholovichyuy-onlayn-glyanets-mport-vidkryv-sviy-onlayn-kinoteatr/>
73. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ. *Світ соціальних комунікацій : наук. журн.* 2012. Т. 7. С. 78–81.
74. Шевченко В. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. *Українська академія друкарства. Серія «Соціальні комунікації»*. Вип. 2 (51). 2015. С. 139–147.
75. Шевченко В. Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації. *Вісник книжкової палати*. 2014. № 9. С. 6–9.

76. Шевченко Т. Правовий статус Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми, перспективи врегулювання. URL: <http://www.yur-gazeta.com/ru/oarticle/1120/>
77. Щерба О. Суспільство споживання та консюмеризм – нові тенденції та виклики для України. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/16664/%D0%9E.%20%D0%86.%20%D0%A9%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
78. Bigmir)net исполнилось 13 лет. Фокус : сайт. URL: <https://focus.ua/lifestyle/290203>
79. Danesi M. Dictionary of media and communications. New York : M.E. Sharpe, Inc, 2009. 349 p.
80. M Port : офіційний сайт журналу. URL: <http://mport.ua>
81. Man World : офіційний сайт журналу. URL: <http://www.man-world.info>
82. Maxim : офіційний сайт журналу. URL: <http://www.maximonline.com.ua>
83. Men's Health : офіційний сайт журналу. URL: <http://www.menshealth.com>
84. Playboy : офіційний сайт журналу. URL: <http://www.playboy.com>