

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
Навчально-науковий інститут філології та журналістики
Кафедра журналістики, реклами та PR

Реєстраційний № _____

Дата реєстрації _____

ГУМОРИСТИЧНІ МАТЕРІАЛИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ
ЖИТОМИРСЬКИХ МАС-МЕДІА

Кваліфікаційна (дипломна) робота
здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти
спеціальності «061 Журналістика»
освітньої програми Журналістика
41 групи
Чирко Марини Миколаївни

Науковий керівник:
професор кафедри журналістики, реклами
та PR, професор, доктор філологічних
наук
Партико Зіновій Васильович

Рекомендовано до захисту
рішенням кафедри журналістики, реклами та PR

Протокол № _____ від «__» _____ 20__ р.

Зав. кафедри _____

Дата захисту _____

**Результат
захисту**

Оцінка		
за університетською шкалою	за 100 бальною шкалою	ЄКТС

Голова ЕК _____

Члени ЕК _____

Секретар ЕК _____

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. СТАН МАС-МЕДІЙНОГО РИНКУ ГУМОРУ	7
1.1 Стан світового медійного ринку.....	7
1.2 Стан медіа-ринку в Україні.....	8
1.3 Стан медіа-ринку з висвітлення гумористичних матеріалів на Житомирщині	10
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАТЕРІАЛІВ ГУМОРИСТИЧНОГО ХАРАКТЕРУ.....	12
2.1 Основні положення чинного законодавства, що розповсюджуються на матеріали гумористичного характеру.....	12
2.2 Оцінка обсягу матеріалів.....	13
2.3 Трудомісткість підготовки мас-медійного продукту	13
2.4 Характеристика технічних засобів, задіяних для створення матеріалів	13
2.5 Опис застосованого програмного забезпечення.....	16
2.6 Обґрунтування форматів представлення матеріалів.....	16
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКАЦІЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ.	18
3.1 Кількісна характеристика реципієнтів YouTube-каналу «Zstudent TV»	18
3.2 Якісна характеристика аудиторії YouTube-каналу «Zstudent TV»	18
3.3 Прогнозована частка глядачів гумористичних матеріалів	19
РОЗДІЛ 4. ОПИС МАТЕРІАЛІВ ГУМОРИСТИЧНОГО ХАРАКТЕРУ.....	20
4.1 Джерела інформації, використані під час створення матеріалів	20
4.2 Журналістські методи отримання й опрацювання інформації	21
4.3 Авторський задум та ідея створених матеріалів.....	22
4.4 Обґрунтування обраного жанру	23
4.5 Обґрунтування назви медійних продуктів	24
4.6 Змістова та зображальна концепції	25
4.7 Інструменти й засоби втілення авторського задуму	28
4.8 Творчі особливості реалізації продукту	29
4.9 Умови оприлюднення матеріалів	30

4.10	Послідовність оприлюднення матеріалів	30
РОЗДІЛ 5. ЯКІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОДУКТУ		32
5.1	Дослідження показників суспільної ефективності продукту	32
5.2	Дослідження показників якості медіа-продукту.....	33
5.3	Визначення величини впливу продукту на аудиторію	38
ВИСНОВКИ.....		41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....		43
ДОДАТКИ.....		46
Додаток А. Анкета		46
Додаток Б. Результати опитування		49
Додаток В. Довідка ЗМІ про розміщення матеріалів		53
Додаток Г. Компакт-диск, що містить випуски передачі «Жартівливий гороскоп»		54

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабичева А. Ринок масових медіа. URL: <https://uamodna.com/articles/rynok-masovyh-media/> (дата звернення 01.04.2022).
2. Білоскурський О. Чи є майбутнє в інформаційних каналів? *Бізнес*. URL: <https://www.google.com/amp/s/biz.nv.ua/ukr/amp/koli-pomre-telebachennya-skilki-lyudey-divlyatsya-televizor-doslidzhennya-ostanni-novini-50199636.html> (дата звернення 05.05.2022).
3. Гонтар О. Огляд медіа ринку в Україні: основні проблеми та тенденції розвитку. URL: <https://sostav.ua/news/2007/10/31/67/3807> (дата звернення 01.04.2022).
4. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ : КНУ, 2011. 320 с.
5. Губернський Л. В., Іванов В. Ф., Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник. Київ, 1999. 627 с.
6. Добросовісне використання на YouTube. *Довідка YouTube*. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/9783148?hl=uk#zippy=%> (дата звернення 24.05.2022).
7. Зацерковний В. І., Тішаєв І. В., Демидов В. К. Методологія наукових досліджень : навч. посіб. Ніжин, 2017. 238 с.
8. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: навч. посіб. для курсу «Підтримка сайту». Тернопіль: Крок, 2014. 198 с.
9. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2008. 268 с.
10. Зернецька О. В. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект) : наукова думка. Київ, 1993. 130 с.
11. Злі та смішні: як американська преса використовує гумор. URL: <https://ms.detector.media/presa-u-sviti/post/20894/2018-04-02-zli-ta-smishni-yak-amerykanska-presa-vykorystovuie-gumor/> (дата звернення 20.02.2022).

12. Крайнікова Т. Образно чи образливо? Про гумор у ЗМІ. *Детектор Медіа*. URL: <https://ms.detector.media/poglyad/post/15967/2016-02-03-obrazno-chy-obrazlyvo-pro-gumor-u-zmi/> (дата звернення 12.05.2022).
13. Кузнецова О.Д. Засоби й форми сатири та гумору в українській пресі. Львів: Видавничий центр університету імені Івана Франка, 2003. 250 с.
14. Медіаосвіта та медіа грамотність: підручник. Київ, 2012. 353 с.
15. Михайлин І. Л. Основи журналістики. 5-те вид., перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
16. Мой Д., Ордольтф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика. Київ: Академія української преси, 2019. 234 с.
17. Партико З. В. Основи наукових досліджень: підготовка дисертації : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ: Ліра-К, 2018. 232 с.
18. Принцип Парето: 20% зусиль дають 80% результату. URL: <https://radiolemberg.com/ua-articles/ua-llarticles/pareto#:~:text=ати%20логічним> (дата звернення 30.05.2022).
19. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 16.03.2022 р. № 3759-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3759-12&p=1217856518710949#top> (дата звернення 04.05.2022).
20. Рендол Д. Універсальний журналіст. Київ, 2007. 288 с.
21. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навч. посіб. Київ, 2008. 144 с.
22. Тележурнал. *Goroh*. URL: <https://goroh.pp.ua/тлумачення/тележурнал> (дата звернення 24.05.2022).
23. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навч. посіб. Запоріжжя, 2017. 129 с.
24. Хітрова Т. В. Історія зарубіжної журналістики : посібник. Запоріжжя, 2019. 145 с.
25. Холод О. М. Основи тележурналістики : курс лекцій. Київ : КиМУ, 2012. 121 с.
26. Щербина А.О. Жанри сатири й гумору. Київ, 1977. 136 с.

27. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020р.). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r> (дата звернення 20.02.2022).

28. Bucy Eric P. Living in the Information Age. A New Media reader. 2nd ed / Frances Cairncross. The Roots of Revolution. Wadsworth, 2005. 5 p.

29. Manovich Lev. The Language of New Media. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001. 354 p.

30. Severin Werner J. Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media. London: Longman Pub Group, 2001. 351 p.

31. What is sketch comedy? *Killing my Lobsters*. URL: <https://www.killingmylobster.com/what-is-sketch-comedy> (дата звернення 19.05.2022).

АНОТАЦІЯ

Чирко М. М. Гумористичні матеріали в інформаційному просторі Житомирських мас-медіа. – Дипломна робота на правах рукопису.

Дипломна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра.

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітня кваліфікація: бакалавр журналістики

Житомирський державний університет імені Івана Франка

ННІ філології та журналістики

Житомир, 2022

УДК

Чирко М. М.

ГУМОРИСТИЧНІ МАТЕРІАЛИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ ЖИТОМИРСЬКИХ МАС-МЕДІА

Тема роботи спрямована на розв'язання проблеми створення якісного розважального контенту в мас-медіа Житомирщини. Об'єктом дослідження є авторські інформаційні продукти гумористичного характеру, а саме випуски передачі «Жартівливий гороскоп», опубліковані на YouTube-каналі «Zstudent TV» з метою зміни емоційного стану реципієнтів.

У роботі розглянуто медіа-ринок гумористичних матеріалів в світі, Україні та на Житомирщині. Висвітлено тенденції розвитку інтернет-ресурсів як одного з провідних джерел отримання інформації гумористичного характеру.

Здійснено аналіз створення циклу передач «Жартівливий гороскоп», оприлюдненого на YouTube-каналі «ZStudent TV». Розглянуто законодавчу базу, яка регулює створення розважального контенту. Проаналізовано обсяг циклу передач, ідею, жанр, технічно-програмне забезпечення, застосоване для створення передачі «Жартівливий гороскоп».

За допомогою опитування визначено якість та ефективність медіапродукту. У роботі наведено результати опитування, проведеного серед аудиторії передачі.

Ключові слова: передача, інформація гумористичного характеру, YouTube-канал, мас-медіа.

ANNOTATION

Chyrko M. M. Humorous materials in the information space of Zhytomyr mass media. – Thesis Дипломна робота на правах рукопису.

Thesis for a bachelor`s degree.

Specialty 061 Journalism

Educational qualification Bachelor of Journalism

Ivan Franko Zhytomyr State University

Zhytomyr, 2022

UDC

Chyrko M. M.

HUMOROUS MATERIALS IN THE INFORMATION SPACE OF ZHYTOMYR MASS MEDIA

The theme of the work intends to solve the problem of creating high-quality entertainment content in the mass media of Zhytomyr region. The object of the reserch is author's information products, which have humorous nature, such as the program "Humorous Horoscope".

This program is published on the YouTube channel "Zstudent TV" in order to change the emotional state of the recipients. Thesis considers the media market of humorous materials in the world, Ukraine and Zhytomyr region. The tendencies of development of Internet resources as one of the leading sources of receiving information of humorous characteristics are shown.

An analysis is carried out of the creation of a series of programs "Humorous Horoscope", published on the YouTube channel "ZStudent TV". Legislative basis of the creation of entertainment content is considered. The scope of the cycle of programs, idea, genre, hardware and software used to create the program "Humorous Horoscope" are analyzed.

The quality and efficiency of the media product were determined with the help of a survey. The thesis presents the results of a survey conducted among the audience of the program.

Key words: program, humorous information, YouTube channel, mass media.