2. Чередниченко А.И. Метафорические вопросы языкового варьирования / А.И. Чередниченко // Грамматические и лексические аспекты регионального варьирования полинациональных языков. – К. : Изд-во КГПИИЯ, 1988. – С. 6-12.

3. Жлуктенко Ю.А. Теория национальных вариантов языка / Ю.А. Жлуктенко // Варианты полинациональных литературных языков. – К. : Наукова думка, 1981. – С. 5-19.

4. Haugen E. Dialect, Language, Nation // American Anthropologist. – 1966. – N 68. – P. 922-935.

5. Avis W.S. Canadian English in its North American Context // Essays and Articles by W.S. Avis. – Kingston: Military College of Canada, 1978. – P. 35-49.

6. Görlach M. Varieties of English Around the World // Englishes. Studies in Varieties of English 1984-88. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamin Publishers, 1990. – 212 p.

7. McConnell R.E. Our Own Voice: Canadian English and How It Came To Be. – Toronto: Gage, 1978. – 276p.

8. A Dictionary of Canadianisms on Historical Principles / Ed. by W.S. Avis et al. – Toronto: Gage, 1967. – 927 p.

9. Compact Dictionary of Canadian English / Ed. by Th.P. Paikeday. – Toronto: Holt, Rinehart and Winston, 1976. – 844 p.

10. The Canadian Intermediate Dictionary. – Toronto: Gage, 1979. – 1957 p.

УДК 070.41 (477.64)

ОСОБЛИВОСТІ КОМПОЗИЦІЙНО-ГРАФІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ НА ШПАЛЬТАХ ЗАПОРІЗЬКОЇ ПРЕСИ

Микитів Г. В., ст. викладач, Жирівський М. Б., студент

Запорізький національний університет

Стаття присвячена дослідженню композиційно-графічного оформлення заголовків на сторінках запорізької преси. Проаналізовано їх шрифтові особливості і специфіку верстки.

Ключові слова: заголовок, газета, верстка, шрифт, композиційно-графічне оформлення.

Мыкытив Г.В., Жиривский Н.Б. ОСОБЕННОСТИ КОМПОЗИЦИОННО-ГРАФИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ ЗАГОЛОВКОВ НА ПОЛОСАХ ЗАПОРОЖСКОЙ ПРЕССЫ / Запорожский национальный университет, Украина.

Статья посвящена исследованию композиционно-графического оформления заголовков на страницах запорожской прессы. Проанализированы их шрифтовые особенности и специфика верстки.

Ключевые слова: заголовок, газета, верстка, шрифт, композиционно-графическое оформление.

Mykytiv H.V., Gyrivskyj M.B. FEATURES OF COMPOSITION-GRAPHIC REGISTRATION OF TITLES ON COLUMNS OF ZAPOROZHIA PRESS / Zaporizhzhya National University, Ukraine.

The article is devoted to research of composition-graphic design of titles on the pages of the Zaporozhzhia press. The font features and specific of make-up are analyzed.

Key words: title, newspaper, make-up, font, composition-graphic design.

Сучасна людина живе в оточенні великої кількості інформації. Завдання ЗМІ – не лише вибрати з усього потоку найпотрібніші новини, а й примусити реципієнта прочитати або переглянути матеріал, привернути його увагу до публікації. Заголовки – це перше, на що звертає увагу читач, коли розгортає газету. Чим виразніший заголовок – тим швидше він приверне увагу читача до матеріалу. І навпаки, важливий матеріал може залишитися поза увагою, якщо він має нецікавий, непомітний заголовок. За французькою методикою перший рівень прочитання тексту – перегляд рубрик, заголовків, фото й текстівок. Він привертає увагу 80-90 % тих, хто бере газету до рук. Читач визначається за якісь навіть не хвилини, а секунди. Тому бажано, щоб провідні матеріали кожної полоси мали чіткі заголовки. Інакше, навіть якщо в самій публікації викладено дуже цікаву інформацію, більшість потенційних читачів її не помітять [1, 8].

Вивченням місця заголовків та їх значення в композиції періодичного друкованого видання займалися вчені-теоретики та практики: Б. Вяземський, С. Галкін, Мішель Картер, О. Кисельов, В.Кухаренко, А. Лазарєва, В. Попов, І. Табашников, Е. Фастовець, О. Мелещенко, В. Іванов, В. Шевченко та інші.

Інтерес теоретиків до вивчення газетних заголовків в останні роки значно зріс. Перші спроби їх аналізу

датуються 20-30-ми роками XX ст., хоча на сьогоднішній день питання функціонування і композиційно-графічного оформлення заголовків на шпальтах сучасних друкованих періодичних видань досліджене недостатньо. Також не приділено належної уваги впливу заголовків на сприйняття матеріалу, створення у читача попереднього уявлення про публікацію і видання загалом. Саме цим і зумовлена **актуальність** статті.

Метою дослідження є виявлення особливостей композиційно-графічного оформлення заголовків як засобу формування «обличчя» друкованого періодичного видання. Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**: 1) виявити основні типи заголовків; 2) висвітлити правила представлення заголовка на газетній шпальті; 3) проаналізувати засоби композиційно-графічного оформлення заголовків у газеті; 4) з'ясувати місце заголовка в структурі друкованого періодичного видання.

Заголовки періодичного видання є цілісною композиційно-графічною і змістовою системою, яка впливає на розуміння словесного твору, створює попереднє уявлення про його зміст. Графічне оформлення привертає увагу читача, розставляє акценти, а змістова частина заголовка передає сутність матеріалу. Уявлення читача про зміст та тематику матеріалу складається ще перед тим, як він починає читати текст. Заголовки не лише надають читачеві попередні відомості про зміст номера та окремий матеріал, а й виконують важливі функції: інформаційну, репрезентативну, змістову та графічну – привернення уваги до тексту. Читач перш за все бачить заголовок як графічне зображення і вже потім читає його зміст, ось чому графічна форма не менш важлива, ніж змістова. Як частина композиційної структури тексту заголовок пов'язаний зі змістом і жанром газетного матеріалу, котрий впливає на його вибір.

Доречним є твердження В. Кухаренка, що заголовок як основний актуалізатор текстового концепту являє собою динамічне утворення, яке розвивається. Семантична ж специфіка його полягає в тому, що в ньому одночасно здійснюється і конкретизація, і генералізація значення. Перше відбувається за рахунок прив'язування до певної ситуації, представленої в тексті, і відрізняється від звичайної контекстуальної реалізації значення тим, що відбувається, по-перше, з розривом між появою форми та її осмисленням і, по-друге, наступає не одночасно, а поетапно. Генералізація, що йде слідом за конкретизацією, пов'язана з включенням у розшифровку заголовка численних значимостей різних елементів тексту, що і дозволяє заголовку стати знаком типового, узагальнюючого, знаком концепту [5, 101].

Заголовки у газеті – важливий елемент її дизайну. Від їх характеру й оформлення великою мірою залежить «обличчя» періодичного видання. Найважливіша їх функція – привернення уваги читача. Заголовки допомагають останньому швидко ознайомитися зі змістом номера, зрозуміти, про що повідомляють його публікації, що важливе в інформації, котру йому пропонують. Уміння оформлювача газети використати заголовки в черговому номері часто визначає рішення читача – прочитати ті заголовки, котрі його зацікавили, чи відкласти номер. Заголовок являє собою органічний первинний елемент текстової публікації, котрий нерозривно з нею зв'язаний, більш того – витікає з її змісту [2, 156-157].

Розміщення заголовків на шпальті підпорядковується певним правилам. Є заголовки, набрані в один газетний рядок, у два, три й навіть більше рядків. Це залежить в основному від кількості слів у заголовку. При сполученні рядків форми заголовка можуть бути найрізноманітнішими: стрибкоподібні; пірамідальні; блокові; ступінчасті. Чим більше рядків у заголовку, тим важче його оформити. Набраний великим шрифтом багаторядковий заголовок займає на шпальті значну площу; він утворює чорну пляму, яку, щоб вона не виділялася на полосі занадто різко, треба чимось зрівноважити. Тому багаторядкові заголовки рекомендується набирати меншими шрифтами [3, 118].

У сучасному теоретичному дискурсі існують правила щодо шрифтового оформлення заголовків. Більшість учених зупиняється на думці, що стиль заголовка повинен бути простий: один шрифт (або, можливо, два). Розмаїття досягається використанням різних розмірів та стилів (курсив, жирний, вузький та поєднання стилів). Необхідно зупинити вибір на єдиному шрифті для заголовків матеріалів, пов'язаних з новинами. З великої кількості шрифтів, які використовуються комп'ютерними програмами, необхідно вибрати один для всіх заголовків. Можна урізноманітнити зовнішній вигляд заголовків при одному шрифті, використовуючи різні розміри, різні стилі, тобто видільний або світлий шрифт, курсив або прямий світлий шрифт, вузький або шрифт звичайної ширини. За бажанням можна вибрати інший шрифт для заголовків статей інших розділів газети. Але необхідно використовувати один шрифт в однакових його різновидах для цих матеріалів. Це ще один з орієнтирів, що створюються для читачів. Таким чином, вони довідаються, що статті із заголовками, надрукованими одним шрифтом, це новини, а іншим шрифтом, це матеріали інших розділів газети [4, 23]. Також варто пам'ятати, що стиль оформлення заголовків усіх рівнів залежить від виду видання, його цільової аудиторії, художнього оформлення газети. Своєрідність заголовків надає друкованому періодичному виданню неповторності і вирізняє його з-поміж інших. Оскільки заголовок не лише надає читачеві попередні відомості про зміст видання та публікацій, потрібно пам'ятати, щоб повторення прийомів оформлення і малюнків шрифтів утворювали необхідні зорові центри, які керували б увагою читача.

У залежності від оформлення заголовків В. Шевченко поділяє їх на два види: шрифтові та зображальні. Шрифтові заголовки можуть бути виділені лише титульними шрифтами або збільшеними проміжками, а можуть відкреслюватися лінійками, рамками, встановлюватися на плашках, виворітках, поверх зображальних елементів. Зображальні заголовні компоненти умовно поділяються на три групи: текстові – мальованими літерами, символічні – у вигляді емблеми, зображення, логотипу і комбіновані або зображально-текстові – монтаж з літер і ілюстрації [6, 392]. Зображальні заголовки можуть застосовуються в двох випадках: для заміни назви рубрики, шапки або заголовка, наприклад, у гороскопі символізує знаки зодіаку, та як доповнення до заголовного компоненту з символічною вказівкою на його зміст [7, 67].

Сучасний український учений В. Іванов виділяє типи газетних заголовків за кількома ознаками, зокрема, за способом поліграфічного виконання всі заголовки в газеті поділяються на набірні та клішовані**.** У свою чергу набірні заголовки поділяються на ті, що виконуються шрифтами ручного і машинного набору [3, 114].

Для аналізу заголовків та їх оформлення у регіональній пресі ми взяли щотижневу газету «МИГ» (№ 16 від 16 квітня 2009 року), яка має найбільший наклад у Запорізькій області, і щотижневик «Суббота плюс» (5 від 25 січня 2009 року), яка посідає друге місце за тиражністю. У цих виданнях переважно використовують шрифтове оформлення: заголовки можуть бути виділені лише титульними шрифтами або збільшеними проміжками, а на кольорових сторінках – і кольором, що значно увиразнює газетну шпальту і здійснює візуальний вплив на читача. Дизайнери таким чином при оформленні номерів розставляють акценти на найважливіших публікаціях і меншу увагу приділять тим матеріалам, котрі не несуть такої ваги в періодичному виданні. Так, наприклад, на третій сторінці газети «МИГ», котра є новинною, найбільше виділяється матеріал із заголовком *«Запорожье в шоке – Каташов едва не погиб»*. Хоча на шпальті використовується однаковий шрифт до усіх заголовків, що і належить робити на новинних сторінках, але даний заголовок привертає увагу завдяки більшому, ніж усі інші, кеглю і напівжирному накресленню. Всього на цій сторінці 11 заголовків і всі вони, всупереч тому що набрані одним шрифтом, оформлені оригінально. Крім того, що вони відрізняються між собою розміром кегля, деякі з назв публікацій набрані вузьким або шрифтом звичайної ширини чи напівжирним накресленням.

У газеті «Суббота плюс» видільну функцію виконує заголовок на тематичному розвороті «Тема номера». Стрибкоподібне оформлення заголовка дає можливість покрити повністю матеріал, розверстаний на цілий розворот. Великокегельний розмір шрифту рубаної гарнітури сприяє візуальному привернення уваги до публікації, хоча і створює неприємне враження тиску на газетну шпальту.

У номері газеті «МИГ» зустрічається й комбінований заголовок: основний заголовок: *«Будем с рыбой»* набраний більшим розміром шрифту напівжирного накреслення рубаної гарнітури. Велике вічко літери виступає засобом акцентування уваги читача до цієї назви. Підзаголовок *«Азовское море вернулось в Молочный лиман»* оформлений тією ж гарнітурою меншим кеглем на чотири пункти. Напівжирне пряме накреслення цього елемента заголовка, відцентрованого відносно основного, сприяє естетичному увиразненню газетної шпальти.

Таким же способом оформлені і деякі заголовки в газеті «Суббота плюс». Зокрема на шпальті під постійною рубрикою «Цена вопроса» розташована проблемна стаття під назвою *«Запорожье – лидер Украины по хищению электроэнергии»*. Заголовок набраний великими літерами, розбитий на два рядки і розверстаний на три текстових колонки, що дає змогу повністю покрити публікацію назвою. *Підзаголовок «Местные энергетики закупили уникальное оборудование, чтобы ловить воров света»* тематично доповнює основний заголовок, інтригуючи читачів. Він оформлений шрифтом на два пункти меншим, вказуючи на дотримання вимог щодо використання у друкованому виданні підзаголовків.

При композиційному розміщенні заголовків у газетах «МИГ» і «Суббота плюс» у більшості випадків використовують відкриту верстку – назва матеріалу розташована над усіма текстовими колонками та ілюстраціями. Наприклад, заголовок *«В наших детсадах нет ни поборов, ни мест?»* («МИГ») розверстаний над трьома текстовими колонками, дві з яких подані на плашці і розділені між собою фотоілюстрацією. Інший заголовок у цій газеті *«Все портит денежный вопрос»* покриває дві текстових колонки. Заголовок *«Бюджет – с дырой»* («Суббота плюс») накриває собою три текстових колонки, на які розверстаний матеріал.

На сторінках щотижневика «МИГ» часто застосовують і напіввідкриту верстку (заголовок розмішують тільки над частиною колонок тексту – ліворуч або праворуч угорі матеріалу, над опущеними колонками). Лівосторонню верстку заголовка *«Почему запорожские особняки стоят, как виллы в Хорватии?»* оформлювачі використали, опустивши одну текстову й одну ілюстраційну колонки. Третю – комбіновану, розверстали на одному рівні з назвою публікації. При правосторонньому розташуванні заголовка зліва на ширину текстової колонки подається ілюстрація, котра виконує роль візуального актуалізатора читацької уваги. У проаналізованому номері газети лише один із заголовків номера зверстали «прапорцем» (розміщений не тільки над матеріалом, до якого належить, але й над рекламою, що розташована поруч).

Розташування заголовків зліва від початку публікації домінує і в газеті «Суббота плюс». Назва статті *«Запорожские врачи спасают 800-граммовых детей»* розташована над чотирма текстовими колонками, п'ята зверху від колонтитула відбита ілюстрацією з текстівкою. Трирядкове розбиття заголовка дало змогу оформлювачам на другому рядку розташувати слово *спасают*, котре виконує темовидільну функцію в газеті. Подібним способом поданий і заголовок до публікації *«Главное не мешать* (основний заголовок) *тем, кто хочет работать и зарабатывать* (підзаголовок)». Відмінність в оформленні полягає втому, що тут ілюстрацію-портрет розташували праворуч від ліду, а п'ята колонка продовжує текст. Правостороннє розташування заголовків у газеті «Суббота плюс» не зустрічаємо. Зрідка подибуємо відцентровані заголовки (розташовані по центру до всього текстового та ілюстративного матеріалу публікації).

Така невелика кількість варіантів розміщення заголовка у газетах «МИГ» і «Суббота плюс» може пояснюватись тим, що дизайнери не хочуть ускладнювати роботу читача при пошуку цікавого матеріалу. Однак це не виправдано, бо можна вдало використати такі варіанти розміщення заголовка, як закрита верстка (заголовок розміщують угорі публікації, але між колонками тексту), напівглуха верстка (текст обрамляє заголовок із трьох боків), «кватирка» (заголовок вміщений всередині тексту на спеціально залишеному білому просторі в лівій або правій верхній частині матеріалу) та інші, полегшуючи, а не утруднюючи, сприйняття і пошук інформації.

Архітектура видання диктує формат заголовка, який, у свою чергу, підказує, чи поміститься заголовок в один рядок, чи його потрібно розбити на два, три, іноді навіть на чотири чи п'ять рядків. При розверстці заголовка на два або три рядки треба стежити за тим, щоб кожен компонент зберігав свій графічний акцент і зміст, тоді заголовок буде зрозумілішим. Залежно від структурних елементів, заголовки в газетах «МИГ» і «Суббота плюс» бувають розташовані на різну кількість рядків. Домінуючими є дворядкові і трирядкові заголовки, зрідка використовуються чотирирядкові. Це залежить в основному від кількості слів у заголовку та формату матеріалу. Тому й за формою заголовки тут можуть бути найрізноманітнішими: стрибкоподібні, пірамідальні, блокові, ступінчасті.

При поділі заголовка на кілька рядків дизайнери газети враховують важливе правило, за яким не можна залишати «висячими» у верхньому рядку службові частини мови: *«Трудное счастье / в Николаевке живет», «Дерзкое нападение / в центре Бердянска»* («МИГ»), і, навпаки, потрібно залишати розділові знаки у верхньому рядку: *«Запорожье в шоке – / Карташов едва не погиб»* («МИГ»). При подачі першого і другого заголовків оформлювачі порушують вимоги до розташування кількарядкових заголовків, кожен рядок яких повинен утворювати певну смислову цілісність. Як бачимо, проаналізовані заголовки невиправдано поділені на два рядки. У газеті «Суббота плюс» при оформленні тире технічні редактори припустилися помилки, перенісши його на наступний рядок: *«Вика Батуи: / "Запорожские друзья / – это на всю жизнь родные люди"»*.

При аналізі поділу заголовка на рядки, яке має здійснюватись за смислом, в газеті «МИГ» ми виявили помилку щодо композиційного розташування заголовка: *«Почему запорожские особняки / стоят, как виллы в Хорватии?»* «МИГ». У цьому випадку слово *стоят* разом з комою потрібно було залишити у верхньому рядку.

Як бачимо, здебільшого вдало оформлені та розміщені заголовки в регіональних газетах, увиразнюючи газетну шпальту, допомагають читачам з легкістю орієнтуватись у структурі номера та вибрати важливі за тематичним спрямуванням матеріали. Проаналізовані заголовки свідчать про концепцію видання, його спрямування, аудиторію. Дотримання змістової функції заголовків дозволяє читачеві відшукати потрібний матеріал, а графічної – привернути увагу до нього. Таким чином, композиційно-графічне оформлення заголовків у газетах «МИГ» і «Суббота плюс» керує читацькою увагою, надає шпальті стрункості, оригінальності і неповторності, репрезентуючи «обличчя» друкованого періодичного видання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гід журналіста. Збірка навчальних матеріалів, складених за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ / Адаптація та упорядкування – Алла Лазарева. – К., 1999. – 96 с.
2. Гуревич С. М. Номер газеты : [учебное пособие] / С. М. Гуревич – М. : Аспект Пресс, 2002. – 191 с.
3. Іванов В.Ф. Техніка оформлення газети : [курс лекцій] / Валерій Іванов. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. – 222 с.
4. Картер Мишель. Дизайн газеты. – М.: IREX ПроМедіа, 1998. – 23 с.
5. Кухаренко В.А. Інтерпретація тексту : [навчальний посібник для студентів старших курсів факультетів англійської мови]. – Вінниця : Нова книга, 2004. – 272 с.

6. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету : [зб. наук. праць]. – У 3-х т. – Вип. 5, Т. 1. – Серія «Філологічні науки». – Луганськ : Альма-матер, 2004. – С. 388-397.

7. Шевченко В. Е. Система рубрикації газети – основа її архітектонічної організації // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 2. – С. 53-69.

УДК [070: 654. 191] – 055.2

ОСОБЛИВОСТІ ҐЕНДЕРНОГО ВПЛИВУ НА ПРОГРАМУВАННЯ СУЧАСНОГО РАДІО

Мірошниченко П. В., к. філол. н., доцент

Запорізький національний університет

У статті розглядається вплив аудиторних смаків, потреб і уподобань, обумовлених ґендером, на програмний продукт музично-інформаційної радіостанції, недостатність вивчення ставлення аудиторії до програм. Як наслідок, сучасному радіо бракує свіжих тем, ідей, алгоритмів передач, зменшується ефективність його впливу на аудиторію.

Ключові слова: ґендер, радіо, програмування, програма, аудиторія, ведучий.

Мирошниченко П.В. ОСОБЕННОСТИ ГЕНДЕРНОГО ВЛИЯНИЯ НА ПРОГРАММИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО РАДИО / Запорожский национальный университет, Украина.

В статье рассматривается влияние аудиторных вкусов, потребностей, интересов, обусловленных гендером, на программный продукт музыкально-информационной радиостанции, недостаточность изучения отношения аудитории к программам. В результате, современному радио не хватает свежих тем, идей, алгоритмов передач, уменьшается эффективность его влияния на аудиторию.

Ключевые слова: гендер, радио, программирование, программа, аудитория, ведущий.

Miroshnychenko P.V. FEATURES OF GENDER INFLUENCE ON PROGRAMMING OF MODERN RADIO / Zaporizhzhya National University, Ukraine.

In the article is examined influence of tastes, necessities, interests of audience on the software product of the wireless station, insufficiency of study of relation of audience to the programs. As a result, modern radio does not have fresh that, ideas, algorithms of transmissions, efficiency of his influence diminishes on an audience.

Keywords: gender, radio, programming, program, audience, DJ.

На сьогодні в теорії та практиці радіомовлення особливий інтерес дослідників викликає питання взаємозв'язку і взаємовпливу каналу інформації й аудиторії. Переважна більшість фахівців вважає, що пильна увага до вивчення, врахування та задоволення (більшою чи меншою мірою) аудиторних мотивів, потреб, інтересів, смаків й уподобань з боку медійників, зокрема радіожурналістів, пов'язана з процесами демократизації інформаційного простору країни та комерціалізацією діяльності ЗМІ. Безперечно, такий погляд на причину активізації взаємин мовника й аудиторії неоднозначний і, навіть, суперечливий, адже за умовної багатопрограмності українського радіопростору пересічний слухач не в змозі ефективно впливати на програмну політику конкретної радіостанції, оскільки, зазвичай, пасивно споживає інформацію. Ця ситуація зумовлена стагнацією в розвитку вітчизняної моделі громадського (суспільного) радіомовлення, переважанням музично-інформаційного радіо, спрямованого на найбільш комерційно вигідний сегмент аудиторії (доросле плато- й купівельноспроможне населення), націленістю комерційного радіопродукту, здебільшого, на розважання тощо. Зрештою, пасивність слухача у взаємодії з радіо аж ніяк не заперечує, ба навіть більше, посилює процес впливу на нього комунікатора.

Очевидно, що прискорений розвиток, технічне та програмне вдосконалення електронних ЗМІ за умов кількісного зростання суб'єктів медійного ринку і, як наслідок, стабільна дешевизна ефірної інформації забезпечують її доступність для аудиторії. Міра задоволення потреб і запитів цільової аудиторії кожним конкретним каналом інформації підтримує пріоритетність електронних ЗМІ вкупі, радіомовлення зокрема, адже саме аудиторією перевіряються ефективність, інформаційна та комерційна рентабельність електронної журналістики.

Складнощі взаємозв'язку сучасного радіомовлення й аудиторії неодноразово наголошувалися в дослідженнях О. Гояна [1; 2], В. Лизанчука [3], В. Смирнова [4], А. Шереля [5], брак розуміння важливості соціологічної інформації в роботі журналіста з аудиторією, пошуку нових форм і методів співпраці медійника з нею у своїх роботах відзначали Т. Бондаренко [6], В. Іванов [7], Є. Прохоров [8], І. Фомічева [8] та ін. Тема ґендерного впливу на програмування радіомовлення досі не привертала