

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Факультет української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Дипломна робота
магістра

з теми:

**Специфіка використання засобів візуалізації в журналі
«Країна»**

Виконала: студентка 2 курсу групи Zh1-M18
спеціальності 061 Журналістика
за освітньою програмою Журналістика
Саричева В.О.

Кам'янець-Подільський – 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЗАСОБІВ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ	8
1.1. Поняття «візуалізація»: наукова розробленість і сутність	8
1.2. Методологічний аспект дослідження засобів візуалізації	17
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОГО СПРИЙНЯТТЯ ЖУРНАЛЬНОГО КОНТЕНТУ	26
2.1. Кліпове мислення як передумова розвитку візуалізованої подачі інформації	26
2.2. Методи візуальної подачі інформації в друкованих ЗМІ	34
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ ТИПИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ У ЖУРНАЛІ «КРАЇНА»	47
3.1. Особливості візуалізованих форм подачі інформації	47
3.2. Карикатура як специфічний метод візуалізації інформації	55
3.3. Фотожанри на сторінках видання	67
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ	88

ВСТУП

Візуалізація – це процес побудови графічного образу даних (наприклад, у вигляді рисунків і фотографій, графіків, діаграм, структурних схем, таблиць, карт і так далі) [42, с. 45]. Перегляд зображень дозволяє отримувати додаткові дані, що зумовлює більш точне сприйняття інформації. Візуалізація інформації – це інтерактивне вивчення візуального представлення абстрактних даних для посилення людського пізнання [27, с. 51]. Під час візуалізації інформації важливими є такі елементи, як відбір, структурування, а також оформлення матеріалу в своєрідний візуальний образ, який заснований на різних способах пред'явлення інформації і взаємозв'язках між цими способами.

Перш за все, візуалізація робить можливим охоплення великих обсягів інформації, наче стискаючи її і роблячи компактною. Окрім того, візуальне подання дозволяє зробити доступнішим сприйняття складної інформації. Однією з важливих ознак візуалізованих даних є їхня переконливість, тому важливо зберігати достовірність даних в процесі візуалізації. Зокрема, в якісній візуалізації, присутність таких елементів не має заважати сприйняттю тексту. Вона навпаки створюється для полегшення і пришвидшення роботи з великими масивами інформації.

Сучасний стиль життя зумовлює широке використання у повсякденному житті інформаційно-комунікаційних засобів, що безпосередньо впливає на створення і застосування засобів візуалізації інформації. Такий метод подачі інформації пов'язаний із поняттям зображальної журналістики. Зображальною журналістикою називають галузь журналістської діяльності, визначальною особливістю якої є інформаційне й публіцистичне використання зображення як основного чи допоміжного засобу впливу на масову аудиторію, підготовка зображальних матеріалів для використання у виданні [73, с. 247]. Зображальна журналістика, що є

складником системи засобів масової інформації постає у різноманітних організаційно-видавничих та жанрових формах. Важливість візуальних форм сприйняття інформації в масово-комунікаційних процесах підтверджується зацікавленістю реципієнта в отриманні максимальної кількості інформації за мінімальний проміжок часу.

Відомо, що зображення це не тільки візуальний об'єкт, це ще і закодовані в ньому смисли, ідеї. Тому будь-яке візуальне представлення інформації в журналі це не тільки ілюстрація, це певна система смислів, ідей і впливів на читача. Всі зусилля видавців спрямовані на розробку функціональних і естетичних якостей журналів. А це, у свою чергу, зумовлено, з одного боку, потребами споживачів, а з іншого – з сучасними можливостями візуальних технологій комунікації.

Візуалізації відводиться вагоме місце на етапах кодування і декодування інформації. Використання різних методів подачі інформації дозволяє максимально точно передати необхідну інформацію. Прийомами візуалізації журнал активно демонструє свої інформаційні можливості, корисність, викликає бажання його використовувати: вибирати, купувати, переглядати, читати, використовувати інформаційний потенціал реципієнтом.

Актуальність теми зумовлена тим, що засоби візуалізації в журналах відіграють вагому роль у формуванні громадської думки. Зокрема, завдяки своїй доступності і простоті сприйняття, візуальна інформація є вагомим елементом наповнення журналів. Візуальна подача інформації може чинити підсвідомий вплив на споживача, що може спотворити процес одержання інформації. Контент українських ЗМІ не лише призначений для інформування соціуму про різні події, він випрацьовує стереотипи мислення, орієнтуючись на зразки сучасного світового медіапростору.

Крім того, в епоху активної інформаційної конкуренції у візуалізації з'являються і нові функції: не тільки привернути увагу до видання, полегшити процес сприйняття інформації, але закріпити за собою певний

сегмент читацької аудиторії засобами візуальних стереотипів. Сьогодні візуалізація – невід’ємний атрибут журналу. Вона відіграє все більш значущу роль в інформаційній складовій комунікації наповненій візуальними змістовними елементами.

Якісна візуалізація дає змогу формувати потік інформаційних сигналів, пропонує власний канал подання інформації кожному типу споживача. Важливу роль відіграє рівень підготовленості адресата (якими знаннями він володіє для вилучення відомостей з зорових образів, яке естетичне значення має для нього форма представлення тексту). Візуалізація в журнальній комунікації враховує рівень очікувань, підготовки споживачів, процес вибору і використання предмета. Іншими словами, виступає своєрідним культурним кодом або сукупністю методів з кодування повідомлення й інтерпретації його одержувачем. Ефективна візуалізація має враховувати не тільки позицію автора і технічні можливості подання інформації, але і рівень очікування читачів, кваліфікацію, фізіологічні та соціально-психологічні особливості сприйняття.

Ці та інші аспекти вимагають нового підходу до форми інформаційного повідомлення, обумовлюють необхідність теоретичного осмислення та практичного вивчення контенту видання в його візуалізованій формі.

Теоретико-методологічну основу роботи складають праці таких дослідників як С.В. Асланова (Новаторова) [11], А.А. Ганюшин [26], Г.Д. Лаптев [41], К.В. Нефедьєва [49], Г.А. Нікулова [50], С.Р. Сулейманова [61], О. В. Швед [70], В.Е. Шевченко [72].

Мета роботи полягає у виявленні особливостей використання засобів візуалізації в журналі «Країна» та аналізі основних її типів.

Для реалізації цієї мети передбачається розв’язання комплексу **завдань:**

- з’ясувати основні засади поняття «засоби візуалізації»;
- визначити основні типи візуалізації, наявні в журналах;

- виявити потребу в існуванні засобів візуалізації на сторінках періодичних видань;
- дослідити специфіку розміщення графічних об'єктів у тексті;
- здійснити змістовий аналіз візуальних даних та їх співвідношення з текстовою інформацією;
- проаналізувати специфіку використання зображення на сторінках видання.

Об'єкт дослідження – журнал «Країна» за 2018 рік.

Предмет дослідження – специфіка використання елементів візуалізації у журнальному тексті.

У процесі проведення дослідження були використані такі **методи**:

- *пошук та опрацювання літератури* з обраної теми;
- *описовий метод* застосовується до огляду праць журналістикознавців із поданої теми;
- *контент-аналіз* для визначення особливостей подання візуальної інформації в обраному виданні;
- *порівняльний аналіз* для порівняння візуального наповнення різних випусків періодичного видання;
- *типологічний аналіз* для виокремлення спільних ознак та елементів візуального оформлення журналу;
- *синтез*, що допоміг з'єднати окремі елементи досліджень в єдину систему;
- *узагальнення* для систематизації отриманих результатів і підведення підсумків дослідження.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають у новому підході до здійснення системного аналізу особливостей використання засобів візуалізації, а також у створенні розширеної концепції дослідження візуальних засобів, що узагальнює результати попередніх напрацювань з обраної тематики.

Практичне значення дипломної роботи полягає у тому, що її результати можуть використовувати у своїй діяльності як журналісти-практики, так і теоретики. Основні положення дослідження стануть у нагоді при написанні курсових, дипломних робіт.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження обговорювались на засіданні кафедри журналістики, виголошувались на звітній науковій конференції студентів і магістрантів (квітень 2019).

За матеріалами дослідження здійснено публікацію «Специфіка використання засобів візуалізації в журналі “Країна”» у збірнику наукових робіт студентів Кам’янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка «Філософ-і-я».

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів (семи підрозділів), висновків, списку використаних джерел (74 позиції), списку джерел фактологічного матеріалу (50 позицій). Загальний обсяг – 89 сторінок, з них основного тексту – 81 сторінка.

ВИСНОВКИ

У сучасному медіа-просторі можна спостерігати процес переходу від словесної мови до візуалізованої, що ґрунтується не на тексті, а на зображенні. Візуальна комунікація стає потужним ментальним ресурсом соціокультурних змін, що закономірно привертає до неї увагу дослідників, які спеціалізуються в різних галузях знань.

Візуальні об'єкти відіграють специфічну роль акцентів, емоційного забарвлення, структуризації, застосовуються в постійних елементах видання, блоках і вибірках, умовних знаках, кінцівках. Але крім цього візуалізація передає зміст повідомлення в нетекстовій формі, є самостійним журналістським твором.

Можна стверджувати, що поставлена мета, яка полягала у виявленні особливостей використання засобів візуалізації в журналі «Країна» та аналізі основних її типів була досягнута.

Для реалізації цієї мети було розв'язано такий комплекс завдань:

- з'ясовано основні засади поняття «засоби візуалізації»;
- визначено основні типи візуалізації, наявні в журналах;
- виявлено потребу в існуванні засобів візуалізації на сторінках періодичних видань;
- досліджено специфіку розміщення графічних об'єктів у тексті;
- здійснено змістовий аналіз візуальних даних та їх співвідношення з текстовою інформацією;
- проаналізовано специфіку використання зображення на сторінках видання.

Функціональний аналіз показав, що на тлі зниження кількості декоративних ілюстрацій зростає кількість ілюстрацій, які візуалізують текст. Така тенденція підтверджує процес трансформації графічної ілюстрації від декоративного елемента до повноцінного компонента журнального контенту.

У цьому випадку ілюстрація частково приймає на себе когнітивну функцію, притаманну тексту, виступає в якості візуального висловлювання або його частини. Ілюстрації цього виду представляють найбільшу групу серед графічних ілюстрацій у журналі.

Зображення на обкладинках журналу «Країна» несуть самостійне інформаційне навантаження, обумовлене присутністю в них не тільки графіки, але і шрифтових елементів, є закінченим композиційним і змістовним компонентом контенту номера. Специфіка оформлення обкладинки в журналі має уніфікований набір засобів візуалізації, що робить його номери впізнаваними серед інших періодичних видань.

Контент-аналіз показав, що в журналі наявна велика кількість ілюстрацій, пов'язаних з текстом як на рівні видання, так і на рівні публікації. Ілюстрації або використання декоративних елементів супроводжують кожний матеріал у номері. Вони, відповідно, виконують когнітивну функцію. Завдяки таким зображення читач отримує більш повну інформацію по подію, описану в публікації.

Проведене дослідження показало, що найбільш поширеним способом візуалізації в журналі «Країна» є використання фотографій. Зокрема у виданні поширені такі жанри як фотопортрет, фоторепортаж та фотоінформація. Найпоширенішим фотожанром у журналі є портрет. Такою світлою підкріплюються в основному інтерв'ю. Велика увага в журналі приділяється якості фотознімків. Усі вони виконані на високому рівні як на рівні технічної організації, так і композиції, природи й особистості.

Серед зображальних засобів журналу особливе місце займає карикатура – ілюстрація, сатирично зображує соціальні, суспільно-політичні, побутові явища. Такий спосіб подачі інформації є нетиповим для журналів, тож його можна вважати визначальною особливістю аналізованого видання. Карикатура провокує читача на аналіз зображеного, що призводить до необхідності прочитання матеріалу. Тому такий метод візуалізації є дієвим засобом збільшення рівня зацікавленості аудиторії. Додаткові ефекти

виникають в результаті контрасту сатиричного зображення і нейтрального тексту. Карикатура відтіняє журналістський текст і надає йому нові неочікувані значення.

У журналі велика кількість домінуючих ілюстрацій, що викликано активним використанням графічних зображень на обкладинках в якості основного візуального компонента номера. Головними елементами обкладинок зазвичай стають фотографії відомих людей, а інколи – малюнки і карикатури. Журнал має своєрідне оформлення заголовкових комплексів. Для цього використовується як специфіка розміщення заголовків, виділення кольором та розміром, так і застосування нестандартних шрифтів. Уніфіковане оформлення простежується у всіх випусках 2018 року.

У «Країні» використовуються різноманітні способи створення графічних ілюстрацій. Їх застосування варіюється залежно від очікуваного результату, але всі засоби візуалізації тісно пов'язані з жанровою специфікою і графічним стилем періодичного видання. Головними критеріями залишаються привабливість, апеляція до емоцій, якість.

У результаті дослідження вдалось систематизувати основні ознаки якісного візуального контенту, якими є сполучуваність ілюстрацій з текстом, їх зрозумілість, використання загальновідомих образів, конкретність сенсу, достовірність і документальність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alexander J. C. *The Meanings of Social Life: A Cultural Sociology*. New York : Oxford University Press, 2003. 224 p.
2. Bertin J. *Semiology of Graphics : Diagrams, Networks, Maps*. ESRI Press, 2010. 456 p.
3. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press, 2006. 574 p.
4. Kohn M. L. *Change and Stability. Cross-National Analysis of Social Structure and Personality* Boulder, Colorado : Paradigm Publishers, 2006. 216 p.
5. Leavis F. R. *Mass Civilization and Minority Culture*. 1930. P. 13.
6. Toffler A. *Power Shift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21st Century*, 2003. 414 p.
7. Tufte E. *Envisioning Information*. Cheshire : Graphics Press, 1990. 126 p.
8. Андерсон К. Визуальная журналистика – не только для больших людей. URL: <http://www.kbridge.org/ru/visual-journalism-is-not-just-for-the-big-boys-2/> (дата звернення: 09.12.2019).
9. Арнхейм Р. *Новые очерки по психологии искусства* / пер. с англ. Г.Е. Крейдлина. Москва : Прометей, 1994. 352 с.
10. Асланов Т. В. *Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов*. Санкт-Петербург : Питер, 2016. 150 с.
11. Асланова (Новаторова) С. В. *Мультимедийный контекст в аспекте медиаконвергенции. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. 2013. № 4 (2). С. 190–192.
12. Багиров Э. Г. *Место журнала в системе средств массовой информации и пропаганды : учебное пособие*. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1976. 119 с.

- 13.Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции : учебник. Москва : Аспект Пресс, 2005. 176 с.
- 14.Бакшин В. В. Основы журналистики. Москва, 2009. 174 с.
- 15.Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Пер. с англ. Москва. 2004. 788 с.
- 16.Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. Москва : МГУ, 1991. 125 с.
- 17.Богомолова Н. Н. Аналитические жанры в прессе. Москва : Изд-во МГУ, 1989. 236 с.
- 18.Борковський О. І. Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання). Мюнхен : Український техніко-господарський інститут, 1993. 204 с.
- 19.Бурдые П. О телевидении и журналистике. Москва : Прагматика культуры, 2002. 160 с.
- 20.Вайшенберг З. Новинна журналістика : навчальний посібник. Київ : АУП, 2004. 262 с.
- 21.Валгина Н. С. Теория текста : учебное пособие. Москва : Логос, 2004. 280 с.
- 22.Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння : монографія. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2003. 220 с.
- 23.Волкотруб И. Т. Основы художественного конструирования : учебник. Киев : Выща школа, 1988. 191с.
- 24.Ворошилов В. В. Журналистика : учебник. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 1999. 304 с.
- 25.Галкин С. И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. Москва : Издательство Московского университета, 1984. 152 с.
- 26.Ганюшин А. А. Цифровая фотография в новых медиа. *Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение»*. 2013. № 5. С. 142.

27. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків : Прапор, 2009. 384 с.
28. Глазичев В. Л. О дизайне : монографія. Москва : Искусство, 1970. 540 с.
29. Градюшко А. А. Печатные СМИ в Интернете: модификация информационного производства. *Вести Института современных знаний*. 2007. № 4. С. 115–118.
30. Здоровега В. Й. Вступ до журналістики: конспект лекцій. Львів : Вища школа, 1975. 111 с.
31. Зинченко В. П. Проблема объективного метода в психологии, 2004. 254 с.
32. Иванов В. Ф. Журналістська етика : підручник. Київ : Вища школа, 2006. 231 с.
33. Каган Б. Словарь полиграфических терминов. Москва : РепроЦЕНТР, 2005. 592 с.
34. Казкенова Л. А. Роль фотографии в различных видах СМИ. *Актуальные аспекты современной науки*. 2013. №3 (1). С. 87–93.
35. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. Москва, 2010. 200 с.
36. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник. Київ : ВД «КМА», 2008. 206 с.
37. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учебник. Москва : Аспект-пресс, 2002. 276 с.
38. Кузнецова О. Д. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень : монографія. Львів : Світ, 1998. 412 с.
39. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації : посібник. Львів : ПАІС, 2005. 200 с.

40. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. Москва : ДМК Пресс, 2008. 272 с.
41. Лаптев Г. Д. Обучение инновационному предпринимательству: выработка гармоничного набора компетентностей в менеджменте, дизайне и инженерии. *Современная конкуренция*. 2017. № 4 (64). С. 18–27.
42. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика : підручник. Львів : ПАІС, 2005. 176 с.
43. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. Москва : КАНОН-пресс, 2003. 464 с.
44. Малес Л. В. Фотографія як проблема і предмет соціокультурного. *Психологія – XXI: Збірник праць молодих науковців*. Київ : Гнозис, 2005. С. 31–38.
45. Матюшкин І. В. Моделирование и визуализация средствами MATLAB физики наноструктур. Москва : Техносфера, 2011. 168 с.
46. Мерло-Понти Морис. Феноменология восприятия / пер. с фр. И.С. Вдовиной, С.Л. Фокина. Санкт-Петербург : Ювента, 1999. 245 с.
47. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука : підручник. Суми: Університетська книга, 2009. 336 с.
48. Москаленко А. З. Теорія журналістики : підручник. Київ : Експрес-об'ява, 1998. 334 с.
49. Нефедьева К. В. Инфографика – визуализация данных в аналитической деятельности. *Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*. 2013. Т. 12. С. 7.
50. Никулова Г. А. Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадизайн. *Образовательные технологии и общество*. 2010. № 2, т. 13. С. 8.
51. Нэсса Ш. Визуальная грамотность в эпоху данных. URL: <http://infographer.ru/vizualnaya-gramotnost-v-epochu-dannyx/> (дата звернення: 07.12.2019).

52. Панюкова С. А. Инфографика. Что это и с чем ее едят? URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-chto-eto-i-s-chem-ee-edyat> (дата звернення: 07.12.2019).
53. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.
54. Почепцов Г. Г. Інформаційні війни. Київ : Ваклер, 2000. 576 с.
55. Распопова С. С. Основы журналистской деятельности. Москва : Аспект Пресс, 2018. 272 с.
56. Різун В. В. Моделювання і технологія редакторських систем. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 1995. 200 с.
57. Свитич А. Л. Специфика графической иллюстрации как компонента контента качественных изданий. *Медиаскоп*. Москва. Вып. №3. 2015. С. 142–148.
58. Семеновских Т. В. Клиповое мышление – феномен современности. URL: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208/> (дата звернення: 08.12.2019).
59. Сонтаг С. О Фотографии. Москва : Маргинем Пресс, 2014. 272 с.
60. Стюфляева М. И. Человек в публицистике (Методы и приемы изображения и его исследования). Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1989. 143 с.
61. Сулейманова С. Р. Тенденция визуализации информации в дизайне печатных медиа. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2013. № 22 (313). С. 13.
62. Табашников И. Н. Газета делается по модели: Теория и опыт композиционно-графического моделирования. Москва : Издательство Московского университета, 1980. 96 с.
63. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учебное пособие. Москва : Аспект-Пресс, 2000. 312 с.
64. Тулупов В. В. Дизайн периодических изданий : учебник. Санкт-Петербург, 2008. 224 с.

65. Ученова В. В. Исторические корни современной публицистики. Москва : Издательство Московского университета, 1972. 74 с.
66. Ушкин С. Г. Влияние виртуальных социальных сетей на протестную активность в обществе : диссертация кандидата социологических наук : 22.00.04 / Саранск, 2015. 340 с.
67. Фастовец Е. В. Газетная графика: структура, функции и принципы моделирования : автореф. дис. канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Москва, 1973. 20 с.
68. Федорова С. В. Визуализация как ведущая тенденция развития. Тамбов : Грамота, 2014. №7. Ч. 2. С. 189–191.
69. Шакиров А. И. Визуальная культура журналиста. Казань : Казан. ун-т, 2014. С. 376–380.
70. Швед О. В. Инфографика как средство визуальной коммуникации. *Science and Education a New Dimension: Philology*. 2013. № 13. С. 189–193.
71. Шевченко В. Е. Оформлення сучасного газетного видання. Київ, 2003. 344 с.
72. Шевченко В. Э. Визуальная история как новый вид журналистского сообщения (на примере украинских журналов). *Журналистский ежегодник*. 2013. № 2. С. 51–58.
73. Шимолин В. И. Фотожурналистика будущего: тенденции и перспективы. *Наука и образование в условиях социально-экономической трансформации общества*. Минск, 2007. С. 241–246.
74. Яцюк О. Г. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. Санкт-Петербург, 2004. 246 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ

1. *Країна*. 2018. № 1 (404). 11 січня. 52 с.
2. *Країна*. 2018. № 2 (405). 18 січня. 52 с.
3. *Країна*. 2018. № 3 (406). 25 січня. 52 с.
4. *Країна*. 2018. № 4 (407). 01 лютого. 52 с.
5. *Країна*. 2018. № 5 (408). 08 лютого. 52 с.
6. *Країна*. 2018. № 6 (409). 15 лютого. 52 с.
7. *Країна*. 2018. № 7 (410). 22 лютого. 52 с.
8. *Країна*. 2018. № 8 (411). 01 березня. 52 с.
9. *Країна*. 2018. № 9 (412). 08 березня. 52 с.
10. *Країна*. 2018. № 10 (413). 15 березня. 52 с.
11. *Країна*. 2018. № 11 (414). 22 березня. 52 с.
12. *Країна*. 2018. № 12 (415). 29 березня. 52 с.
13. *Країна*. 2018. № 13 (416). 05 квітня. 52 с.
14. *Країна*. 2018. № 14 (417). 12 квітня. 52 с.
15. *Країна*. 2018. № 15 (418). 19 квітня. 52 с.
16. *Країна*. 2018. № 16 (419). 26 квітня. 52 с.
17. *Країна*. 2018. № 17 (420). 03 травня. 52 с.
18. *Країна*. 2018. № 18 (421). 10 травня. 52 с.
19. *Країна*. 2018. № 19 (422). 17 травня. 52 с.
20. *Країна*. 2018. № 20 (423). 24 травня. 52 с.
21. *Країна*. 2018. № 21 (424). 31 травня. 52 с.
22. *Країна*. 2018. № 22 (425). 07 червня. 52 с.
23. *Країна*. 2018. № 23 (426). 14 червня. 52 с.
24. *Країна*. 2018. № 24 (427). 21 червня. 52 с.
25. *Країна*. 2018. № 25 (428). 27 червня. 52 с.
26. *Країна*. 2018. № 26 (429). 05 липня. 52 с.
27. *Країна*. 2018. № 27 (430). 12 липня. 52 с.

28. *Країна*. 2018. № 28 (431). 19 липня. 52 с.
29. *Країна*. 2018. № 29 (432). 26 липня. 52 с.
30. *Країна*. 2018. № 30 (433). 09 серпня. 52 с.
31. *Країна*. 2018. № 31 (434). 16 серпня. 52 с.
32. *Країна*. 2018. № 32 (435). 23 серпня. 52 с.
33. *Країна*. 2018. № 33 (436). 30 серпня. 52 с.
34. *Країна*. 2018. № 34 (437). 06 вересня. 52 с.
35. *Країна*. 2018. № 35 (438). 13 вересня. 52 с.
36. *Країна*. 2018. № 36 (439). 20 вересня. 52 с.
37. *Країна*. 2018. № 37 (440). 27 вересня. 52 с.
38. *Країна*. 2018. № 38 (441). 04 жовтня. 52 с.
39. *Країна*. 2018. № 39 (442). 11 жовтня. 52 с.
40. *Країна*. 2018. № 40 (443). 18 жовтня. 52 с.
41. *Країна*. 2018. № 41 (444). 25 жовтня. 52 с.
42. *Країна*. 2018. № 42 (445). 01 листопада. 52 с.
43. *Країна*. 2018. № 43 (446). 08 листопада. 52 с.
44. *Країна*. 2018. № 44 (447). 15 листопада. 52 с.
45. *Країна*. 2018. № 45 (448). 22 листопада. 52 с.
46. *Країна*. 2018. № 46 (449). 29 листопада. 52 с.
47. *Країна*. 2018. № 47 (450). 06 грудня. 52 с.
48. *Країна*. 2018. № 48 (451). 13 грудня. 52 с.
49. *Країна*. 2018. № 49 (452). 20 грудня. 52 с.
50. *Країна*. 2018. № 50 (453). 27 грудня. 52 с.