

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики



Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції

Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти

Київ
7 квітня 2016 р.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

**Перспективні напрямки дослідження
українського медійного контенту:
фундаментальні та прикладні аспекти**

Матеріали всеукраїнської
науково-практичної конференції
(Київ, 7 квітня 2016 р.)

Київ–2016

УДК 007(082)

ББК 76я43

П27

П 27 Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова, А. Волобуєва] – К. : Інститут журналістики, 2016. – 328 с.

Конференція присвячена аналізу ефективності використання комунікаційних технологій в українському медіапросторі.

Призначається для науковців і викладачів у галузі соціальних комунікацій, студентів і широкого кола читачів.

УДК 007(082)

ББК 76я43

ЗМІСТ

Ефективність використання комунікаційних технологій у медіапросторі

| | |
|---|----|
| <i>Галич В. М.</i> Публіцистика письменника-емігранта Віталія Бендера як сегмент української журналістики | 9 |
| <i>Белецька А. В.</i> Актуальність дослідження масових емоцій у соціальних комунікаціях для розуміння масовоінформаційного продукту як єдності масової інформації, масової інтерпретації та масових емоцій | 15 |
| <i>Бондаренко І. С.</i> Трансдисциплінарність у дослідженнях соціальнокомунікаційних технологій | 22 |
| <i>Бондаренко Т. Г.</i> Інструменти для фокусування уваги аудиторії інтернет-видань | 26 |
| <i>Гرابська А. В.</i> Deutschwelle (DW) як інструмент німецької публічної дипломатії | 32 |
| <i>Єфанова К. В.</i> Преса фанатів як вид внутрішньогрупової комунікації | 37 |
| <i>Захарченко А. П.</i> Закономірності динаміки поширення новин у соціальних мережах | 40 |
| <i>Зубарева М. А.</i> Методи пропаганди цінностей суспільства споживання у соціальних мережах | 45 |
| <i>Нестеренко О. А.</i> Технологія створення сторителінгу | 46 |
| <i>Ольховик М. В.</i> Інший як засіб формування ідентичності в комунікаційному просторі нових медіа | 52 |
| <i>Соколова К. О.</i> Соціальна журналістика в Україні та світі: розуміння, суперечності, результати | 55 |

Тарнавська І. О.

Концепції інформаційного суспільства як основа методологічного апарату інформаційно-аналітичного забезпечення євроінтеграційних процесів в Україні..... 58

Фісенко Т. В.

Політичні комунікації у соціальних інтернет-мережах 64

Чернявська Л. В.

Типи соціального простору в мас-медійному дискурсі 68

Преса, радіо, телебачення і мережеві ЗМК: сучасний стан і перспективи розвитку

Бикова О. М.

Журналістські антикорупційні розслідування: сучасний стан та перспективи розвитку..... 72

Брадов В. В.

Контент медіаринку України: між медіаспоживачем і суспільством 75

Галацька В. Л.

Театральна публіцистика сучасної України в ракурсі моделей масової комунікації (на матеріалі друкованих видань)..... 80

Градюшко О. О.

Сучасні тенденції розвитку новинної інтернет-журналістики Білорусі..... 83

Дударевич І. К.

Трансформація моделей соціально-економічної організації ТБ у контексті глобальних медіапроцесів: на прикладі феномена «Корейської хвилі»..... 87

Кобинець А. В.

Газета онлайн в контексті розвитку українського інформаційного простору: проблеми та перспективи..... 92

Коваль С. В.

Контент, згенерований користувачами соціальних мереж, як джерело інформації для інтернет-ЗМІ..... 97

Мірошниченко П. В.

Звуковий образ комерційного радіо в постколоніальному суспільстві..... 102

Михайлова О. П.

Тенденції відображення проблем ув'язнених у теленовинах 106

| | |
|--|-----|
| <i>Нагорняк М. В.</i> | |
| Кліше і штамп у новинах на радіо (на прикладі інформаційних повідомлень 1-го каналу національного радіо) | 110 |
| <i>Нетреба М. М.</i> | |
| Сучасний стан та історія всеукраїнського телебачення..... | 116 |
| <i>Носова Б. М.</i> | |
| Поєднувальна роль публіцистики в міжкультурному діалозі | 120 |
| <i>Риженко Л. М.</i> | |
| Жанрові моделі друкованих змі: аспекти розвитку в умовах сучасності..... | 123 |
| <i>Рижко О. М.</i> | |
| Види плагіату: особливості сприйняття..... | 125 |
| <i>Сарміна Г. Л.</i> | |
| Процес дигіталізації як передумова виникнення крос-медіа..... | 131 |
| <i>Собокар І. І.</i> | |
| Український сатиричний журнал «Перець» у парадигмі сатиричної публіцистики | 137 |
| <i>Сорока В. М.</i> | |
| Європейські стандарти висвітлення виборів в українських теленовинах: реальність та перспективи | 141 |
| <i>Черемних І. В.</i> | |
| Стратегічне планування на телебаченні..... | 145 |

Контентне наповнення української реклами

| | |
|---|-----|
| <i>Вежель Р. Ю.</i> | |
| Тенденції розвитку інтернет-реклами: контентні та технологічні трансформації..... | 150 |
| <i>Голік О. В.</i> | |
| Етичні аспекти контентного наповнення української реклами продуктів харчування | 156 |
| <i>Демченко М. В.</i> | |
| Глобальне і національне в контентному наповненні української регіональної реклами | 159 |
| <i>Раренко Л. А.</i> | |
| Класифікація 3D реклами в Україні. Аналіз актуальних пропозицій | 164 |

PR-комунікації і PR-дискурс

| | |
|--|-----|
| <i>Башук А. І.</i> | |
| Соціальні мережі у системі комунікацій державної влади | 170 |
| <i>Дроздик Л. А.</i> | |
| Роль соціальної реклами у процесі політичних комунікацій | 174 |
| <i>Калініна М. П.</i> | |
| PR-захист бізнесу під час рейдерського захоплення: загальні положення та алгоритми рішень | 178 |
| <i>Манич Н. Є.</i> | |
| Interconnection and interdependence of journalism and PR..... | 185 |
| <i>Сухаревська Г. В.</i> | |
| Роль інтернет-засобів у просуванні брендів класу люкс | 190 |

Контент медіа й інформаційні війни: теорія, історія і сучасність. Засоби протидії інформагресії

| | |
|---|-----|
| <i>Блавацький С. Р.</i> | |
| Інформаційно-пропагандистська діяльність Комітету Порятунку України: за матеріалами франкомовного журналу «La Libre Ukraine» (Константинополь, 1921–1922 pp.) | 194 |
| <i>Задорожна О. С.</i> | |
| Дефініція поняття «інформаційна війна» в українському інформаційному просторі | 201 |
| <i>Любовець Г. В., Король В. Г.</i> | |
| Комунікаційно-контентна безпека як сервіс сучасного безпекового сектору держави | 205 |
| <i>Мельникова О. С.</i> | |
| Інформаційні операції проти дисидентів в радянських ЗМІ в Україні 1960–1980 pp. | 211 |
| <i>Петрушка А. І.</i> | |
| Передвиборне функціонування мас-медіа в Україні..... | 217 |
| <i>Половинчак Ю. М.</i> | |
| Війни смислів у сучасному російсько-українському протистоянні ... | 222 |
| <i>Рябічев В. Л., Рябічева О. В.</i> | |
| Верифікація контенту в соціальних медіа..... | 226 |
| <i>Семен Н. Ф.</i> | |
| Засоби протидії інформаційній агресії в українському інтернет-просторі | 231 |

| | |
|--|-----|
| <i>Скотникова Т. В.</i> | |
| Деякі сучасні теорії пропаганди | 234 |
| <i>Соломін Є. О.</i> | |
| Телебачення Луганщини: від інформаційної війни до військової агресії | 240 |
| <i>Стародуб С. А.</i> | |
| Інформаційні війни в умовах глобалізаційних перетворень | 247 |
| <i>Surowiec A.</i> | |
| Social impact – study on theory, tools and examples of use of propaganda and persuasive statements. Polish elections case 2015..... | 252 |
| <i>Чекалюк В. В.</i> | |
| Створення медіа агенцій для позитивного позиціонування держави на світовому ринку..... | 255 |
| <i>Хворостина О. В.</i> | |
| Новинний портал як платформа функціонування мережевих медіа ... | 260 |

КРУГЛИЙ СТІЛ: Моделі гендерної презентації у мас-медіа

| | |
|--|-----|
| <i>Сидоренко Н. М.</i> | |
| Жіноча преса в Україні періоду незалежності (кількісно- якісні параметри)..... | 266 |
| <i>Боярська Л. В.</i> | |
| Професія і влада: феміністична література кінця ХІХ – початку ХХ ст. Про шляхи і небезпеки жіночого самовияву | 270 |
| <i>Желіховська Н. С.</i> | |
| Гендерний дискурс на сторінках якісних видань України | 274 |
| <i>Дяченко І. М.</i> | |
| Цільове призначення як типологічна ознака у контексті формування жіночих журналів | 279 |
| <i>Мельникова О. С.</i> | |
| Особливості проведення гендерних досліджень у медіа..... | 283 |
| <i>Семенко С. В.</i> | |
| Своєрідність розвитку і функціонування полтавського жіночого «глянцю»..... | 287 |
| <i>Гридчина В. В.</i> | |
| Співвідношення жіночих та чоловічих образів в ілюстраціях журналу «Країна»..... | 290 |
| <i>Георгієвська В. В.</i> | |
| Гендерна презентація в політиці: партійна лінія – чоловічий стиль.... | 292 |

| | |
|--|-----|
| <i>Дубецька О. О.</i> | |
| Часописи для хлопчиків і дівчаток в Україні: стиль, настанови.... | 295 |
| <i>Євдокименко І. М.</i> | |
| Гендерні питання у публіцистичній творчості Софії Русової..... | 299 |
| <i>Головач Г. А.</i> | |
| Репрезентація жінок в АТО на сторінках українських ЗМІ (за матеріалами інтернет-видання «Українська правда»)..... | 304 |
| <i>Вірста О. М.</i> | |
| Гендерні концепти в альтернативних медіа (на прикладі «site.Ua») | 308 |
| <i>Ковальчук О. О.</i> | |
| Жіноча субкультура в ЗМІ..... | 310 |
| <i>Бескоровайна М. М.</i> | |
| Значення сучасних підліткових журналів для формування самооцінки дівчат у медіа..... | 316 |
| <i>Барабан О. С.</i> | |
| Формування образу сучасної жінки в контенті журналу «Единственная» | 319 |
| <i>Фруктова Я. С.</i> | |
| Гендерний компонент професійної психологічної підготовки журналістів..... | 322 |

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МЕДІАПРОСТОРІ

Галич В. М.

Доктор філологічних наук, професор. ДЗ «Луганський нац. у-т ім. Тараса Шевченка» (м. Старобільськ)

ПУБЛІЦИСТИКА ПИСЬМЕННИКА-ЕМІГРАНТА ВІТАЛІЯ БЕНДЕРА ЯК СЕГМЕНТ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Український письменник, журналіст і громадсько-політичний діяч Віталій Петрович Бендер (1923–1991) народився 5 січня 1923 року на Донбасі в селищі Слов'яносербську Луганської області. Перед війною закінчив школу й поступив учитися до педінституту. Учасник Другої світової війни. На його долю випало чимало випробувань: поранення, ув'язнення, поневіряння емігранта. Кінець війни застав Віталія Бендера в Італії, в англійському полоні, звідки його як інтернованого вояка Першої Дивізії УНА привезли до Англії, а в 1949 році звільнили з неволі.

Перебуваючи в англійському полоні, Віталій Бендер почав писати оповідання та новели до таборових газет. Згодом став автором повістей та романів. Найбільш відомі з них – роман «Марш молодости» (Мюнхен, 1954), книги нарисів «Станція Пугаловська» (Торонто, 1983 р.) та «Фронткові дороги» (Торонто – Нью-Йорк, 1987 р.), що ствердили його на ниві літературної творчості як оригінального письменника.

Віталій Бендер брав активну участь у громадському та політичному житті української діаспори Англії. Літературну діяльність поєднував із журналістською. Він автор понад 800 статей, нарисів, есе, рецензій, фейлетонів та гуморесок, що публікувалися в газетах «Українська думка», «Свобода», «Український голос», «Час», журналах «Нові дні», «Молода Україна», «Наші позиції», «Всесвіт», «Оса», «Вісті комбатанта» та «Штурм». Часто підписувався псевдонімами: В. Дончак, Л. Любава, О. Кей, Вол. Токар, Ст. Петелько, Ол. Райт, П. Р. Бендя та ін. Чверть століття працював у Лондоні на радіо Бі-Бі-Сі як журналіст-перекладач.

Проте найбільш активно письменник співробітничав з редакцією «Українських вістей», газети, яка виходила в Новім Ульмі (Німеччина), а пізніше – в Детройті (США) і була політичною трибуною Української

Револуційно-Демократичної Партії. З 1954 до 1957року з ініціативи Івана Багряного, котрий очолював УРДП, Віталій Бендер виконував обов'язки головного редактора цього періодичного видання, вів рубрики «На наш погляд» та «Прочитане, розказане, побачене, пережите». У нарисі «Багряний зблизка» він згадував, що Іван Павлович, не приховуючи труднощі еміграційного видання, у листі до нього написав: «Запрошуючи вас на вітівську галеру, віримо, що тяжке весло для Вас не буде новиною» [1, 727]. Дізнавшись про призначення на посаду редактора авторитетної в емігрантському колі газети, Віталій Бендер став ретельно вивчати журналістську практику англійських щоденників і тижневиків «Гардіан», «Дейлі телеграф», «Дейлі експрес», «Дейлі мейл», «Дейлі міррор», щоб уловити загальні тенденції діяльності преси, продиктовані часом, і поєднати їх з функціонуванням українського видання. Критичний погляд на газету «Українські вісті» зміцнив його наміри робити з неї «щось на зразок гібрида – трішки сенсації, трішки буйності, трішки самовпевненості, цікавий відділ листування з читачами, всякі анкети», щоб газета інформувала, дискутувала, розважала [1, 739]. Іван Багряний дуже делікатно й терпляче направляв діяльність 31-річного редактора, щодня аналізував опубліковані матеріали, «свою критику і компліменти викладав у довгих листах». О. Коновал з вершини сучасності так оцінив роботу Віталія Багряного: «Редакторська копітка праця забирала в нього багато часу. Майже в кожному числі новий редактор містив свої передові, редакційні статті, відгуки на події дня, у яких відчувався стиль яскравого публіциста» [8, 7]. Після повернення до Англії Віталій Бендер у цій газеті регулярно виступав автором колонки «З блокнота спостерігача». Крім того, він брав безпосередню участь у підготовці випусків газет ЦК УРДП («Ми ще повернемося») та російських демократів («Освобождение»).

Про активну громадську й політичну діяльність Віталія Бендера свідчать ще й такі факти: у 1949 році він вступив до Української Револуційно-Демократичної Партії, а з 1954 року стає її провідним членом, з 1965 року до 1972 року очолював УРДП в Англії, з 60-их рр. – постійний член ЦК та Секретаріату Української Револуційно-Демократичної Партії. Помер письменник 1991 року в Англії.

Василь Бендер розділив долю тих письменників-донецчан, які опинилися за кордоном. «Вимушена еміграція, вигнанство, втрата Батьківщини – це теж трагедія, але вона, принаймні, дає якусь компенсацію: можливість і на чужині працювати для свого народу в надії, що колись вона стане йому відомою. Ця надія, як бачимо, нині

справдилася: вільна і незалежна Україна відчинила двері для своїх синів і дочок, яких лихоліття розкидало по всьому світові» [5, 37].

Творчість Віталія Бендера стала здобутком читача материкової України лише в часи проголошення її державної самостійності. Фрагменти його творів увійшли до збірок «Уроки правди і добра» (2001) [2], «Письменники української діаспори: Донбаський вимір» (2010) [9], «Українська діаспора: літературні постаті, твори, біобібліографічні відомості» (2012) [10]. У 2005 році в київському видавництві «Юніверс» виходить книжка Віталія Бендера «Марш молодости» [1], упорядкована О. Коновалом, до якої увійшли найбільш знакові його художні та публіцистичні твори, які публікувалися за кордоном. Це перше найбільш повне видання творів письменника в Україні.

Про його творчість писали у своїх спогадах Р. Василенко («Ех, дороги...») [3], М. Дальний («Прощай, Віталію-друже!») [4], короткий огляд його літературної діяльності знаходимо в публікаціях І. Качуровського («Покоління Другої світової війни в літературі української діаспори») [6] та О. Коновала («Жив з Україною в серці») [8], коментар публіцистичного змісту листа Ваталія Бендера до Івана Багряного від 5 серпня 1953 р. подає О. Коновал [7].

Актуальність нашої розвідки мотивується різноаспектно. По-перше, як видно з огляду літератури, публіцистична творчість Віталія Бендера – означена лише пунктирно, тож виникає потреба її ґрунтовного вивчення, що стане помірним вкладом у заповнення сторінок історії української журналістики студіюванням публіцистики діаспорних авторів – цього малодослідженого органічного пласта національної культури; по-друге, сьогодні, у трагічний час для України, коли розв’язаний російсько-український збройний конфлікт на Сході, часто лунають голоси про повну зросійщеність і деукраїнізованість Донбасу, необхідно, звертаючись до сторінок культури цього регіону, яскравим ландшафтом у якій виступає публіцистична творчість діаспорних письменників, вихідців із Донеччини. спростувати цей міф, що підриває ідеї державної цілісності, духовно паралізує українство.

Об’єкт нашого дослідження – 8 проблемних статей, що ввійшла до збірки вибраних творів Віталія Бендера «Марш молодости» (2005). *Предмет* становлять національно-світоглядний зміст публіцистики діаспорного письменника, доведення її самобутності та перегуку з актуальними проблемами сьогодення.

В унісон з проблематикою нашого дослідження знаходиться розвідка відомого літературознавця, публіциста й правозахисника Івана Дзюби

«Донбас – край українського слова» (2005) [5], пройнята полемічним пафосом, у якій ідеться про життя та творчість письменників, вихідців з Донбасу, котрі однозначно ідентифікували себе як українських майстрів слова через незрадливість у виборі мови для своїх творів – материнської, української, – через подвижницьку літературну діяльність, пронизану концептами «Україна», «народ», «державність».

Життя цих письменників було понівечене репресіями 30-х рр. (Григорій Баглюк, Сава Божко, Лев Скрипник), чимало з них полегло в горнилі Другої світової війни, багато хто опинився в еміграції на Заході (Микита Шаповал, Емма Андіївська, *Віталій Бендер*, Леонід Лиман, Василь Гайворонський, Володимир Біляїв), були серед них і «дисиденти», покарані владою за те, що виступили за права людини, права українського народу, (Василь Стус, Микола Руденко, Іван Світличний, Надія Світлична, Олекса Тихий), серед них і ті, хто в наш час змушений розділити долю переселенця (Василь Голобородько) або ж не втрачають мужність залишатися українцем на окупованій території Сходу. І ці трагічні обставини не затьмарили патріотичний зміст їхньої творчості, духу протистояння тоталітарній владі у радянські часи й катаклізмам новітньої історії.

Публіцистика Віталія Бендера у своїй жанровій структурі виявляє типологічні риси, притаманні творчості письменника, що поєднував літературну діяльність з громадською та політичною. Тож у доробку діаспорного публіциста, як і в його побратимів по перу, митців материкової України, домінують такі жанри, як публіцистична стаття, промова, нарис. Особливо жанрово розгалуженою є літературна критика.

Зважаючи на те, що наша розвідка є першою, де багатоаспектно студіюється публіцистична творчість Віталія Бендера, ми прагнемо лише дати докладний бібліографічний огляд цього оригінального літературного масиву письменника із зразками аналізу небагатьох, але презентабельних текстів.

Добірка публіцистики діаспорного діяча в книжці «Марш молодости» засвідчує, що проблемна стаття зустрічається найчастіше. Зрозуміло, що саме цей жанр дозволяє суспільно активному автору найбільш повно викласти свій погляд на те чи інше актуальне питання. Проблемно-тематичний діапазон цієї частини публіцистики письменника досить широкий. Чимало статей з ключовим концептом «молодь», у яких порушуються: а) різні проблеми життя діаспорної молоді: росту й боротьби наймолодшого покоління, що знає про голод і репресії 30-х рр., пам'ятає піонерію і комсомолію, національне пробудження

для яких прийшло в окопах війни, проте воно активно включається в демократичний рух, ставши під знамена УРДП, не забуває називати себе українцями («Дні нашої юності» – «Наші позиції», Ч. 17, лип., 1952); б) співвідносини між двома молодіжними діаспорними організаціями ОДУМ та СУМ, одна з яких орієнтується на американську простоту й здоровий модернізм, а інша – акцентовано на українські національні традиції («Ура-бомбастика, жування гуми чи...» – «Молода Україна», Ч. 9, берез.-квіт., 1953); в) місце ОДУМУ в еміграційному суспільстві («ОДУМ зблизька» – «Молода Україна», Ч. 305, листоп., 1981); г) як читачам журналу «Молода Україна» національні недоліки зробити моральними «уроками» («Слово про наші національні недоліки (Замість сповіді перед молодшими)» – «Молода Україна», Ч. 285, січ. 1980).

Крім того, хиби західної політики коментуються в статті «Об'єктивно аналізуючи» – «Молода Україна», Ч. 50-51, серп.- верес., 1958), публіциста як ветерана війни цікавить, що змусило Сталіна видати наказ радянським збройним силам не відповідати вогнем на вторгнення гітлерівців («Загадка й розгадка» – «Нові дні», лип.-серп., 1982); у рік відзначення 1000-ліття хрещення Віталій Бендер розмірковує над тим, що «хрещення дало Київській Русі і нам, її ніби найпрямішим нащадкам», як правильно говорити: хрещення Київської Русі або Русі-України чи хрещення Русі, який політичний підтекст криється за цими висловами («Якщо без емоцій...» – «Нові дні», 1988).

Публіцистика письменника репрезентує його як людину сумлінну й совітливу, справжнього інтелігента й українського патріота.

Висновки. Наше дослідження є першим, у якому започатковане багатоаспектне вивчення публіцистичної творчості Віталія Бендера, письменника-емігранта, журналіста й громадського діяча, родом з Донбасу. Письменник належить до того крила діаспорних літераторів, які не опускалися до зверхності й снобізму в ставленні до національної історії та культури й за будь-яких обставин пам'ятали, що вони українці. Його доробок дав можливість акцентувати на інтелектуальній і духовній потужності публіцистичного слова, заперечити безпідставні обвинувачення корінного населення Донеччини в суцільній зросійщеності й деукраїнізованості. Публіцистика Віталія Бендера – колоритний вклад в історію національної журналістики. Написана на злобу дня, вона не втратила актуальності й сьогодні: сучасний її реципієнт може взяти з неї багато моральних уроків.

Література

1. Бендер В. Марш молодости / Упоряд. О. Коновал. – К. : Юніверс, 2005. – 883 с.
2. Бендер В. Фронтіві дороги. Марш молодості // Уроки правди і добра / Упоряд. та автор біогр. нарисів В. В. Оліфіренко. – Донецьк : Донбас, 2001. – С. 229–247.
3. Василенко Р. Ех, дороги... // Життя в гримі та без (шляхами діаспори): Мемуари, поезії, публіцистика. – К. : Рада, 1999. – С. 366–369.
4. Дальний М. Прощай, Віталію-друже! // Дальний М. Вибране: Люди – події – коментарі. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – С. 230–232.
5. Дзюба І. Донбас – край українського слова // [Електронний ресурс] http://otherreferats.allbest.ru/literature/00073206_0.html; Український світ. – Ч. 4–6, 2005. – С. 36–38.
6. Качуровський І. Покоління Другої світової війни в літературі української діаспори // Променисті силуети: лекції, доповіді, статті, есеї, розвідки. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 514–531.
7. Коновал О. Віталій Бендер про «Огненне коло» Івана Багряного // Літературна Україна. – 2011. – 10 листопада.
8. Коновал О. Жив з Україною в серці // Бендер В. Марш молодости. – К. : Юніверс, 2005. – С. 5–9.
9. Письменники української діаспори: Донбаський вимір / Упоряд. В. А. Просалова. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2010. – 336 с.
10. Українська діаспора: літературні постаті, твори, біобібліографічні відомості / Упоряд. В. А. Просалова. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2012. – 516 с.

Белецька А. В.

Кандидат наук із соціальних комунікацій. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ МАСОВИХ
ЕМОЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ДЛЯ
РОЗУМІННЯ МАСОВОІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ
ЯК ЄДНОСТІ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ, МАСОВОЇ
ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ТА МАСОВИХ ЕМОЦІЙ**

Класична теорія масової комунікації досліджує рух інформації каналами засобів масової інформації від відправника до отримувача. Викладені Д. МакКвейлом групи теорій масової комунікації показують превалювання саме такого ставлення, притаманне їх авторам В. Шрамму, Г. Лассвеллу, М. Маклюену тощо.

Сучасні дослідження в галузі теорії соціальної комунікації показують, що каналами масової комунікації рухається не так інформація, як її інтерпретація кожним учасником обміну інформаційним продуктом (В. Владимиров, М. Бутиріна, С. Демченко).

Однак тепер, із розвитком масового телебачення і, особливо, інтернет-комунікацій, стає зрозумілим, що і таке «двоїсте» сприйняття природи масовоінформаційного продукту не є вичерпним.

Серед класиків теорії масової комунікації на цю його особливість звернув увагу Р. Якобсон, який писав про «емоційну функцію» масової комунікації [33].

Оскільки люди і передають, і сприймають інформацію з певними емоціями (на відміну від телефонних апаратів чи комп'ютерів), слід дослідити окремо масово емоційну складову і чинник масовокомунікаційних стосунків у «троїстій» моделі масовокомунікаційного продукту.

Перші спостереження стосовно того, що каналами масової комунікації разом з інформацією передається і масовоемоційна складова єдиного інформаційного продукту, належать У. Ліппману. Саме так він сприймав стереотипи масової свідомості. Класичні твори соціальних психологів Г. Тарда, Г. Лебона, С. Московічі дають підстави стверджувати, що емоційна складова є надзвичайно важливою, а часто навіть визначальною для масової комунікації.

У зарубіжній науковій літературі в останні роки з'явилося кілька досліджень проблем мас-емоцій у мас-медіа, зокрема, збірка статей

«Routledge Handbook of Emotions and Mass Media», видана у 2010 році.

Водночас у вітчизняній науковій літературі і, відповідно, спеціальних дисертаційних досліджень із соціальних комунікацій з цієї проблеми не було зроблено. У кількох кандидатських та докторських дисертаціях емоційна складова впливу розглядалася як один з чинників впливу на громадську думку, в кількох дослідженнях мови журналістських текстів також було піддано аналізу емоційно забарвлені лексичні елементи. Інформаційна сутність масовокомунікаційного продукту розкрита в десятках монографій та дисертацій. У всіх монографіях В.М. Владимиrowa, який першим розкрив сутність інтерпретаційної складової інформаційного продукту, не зустрічається жодного разу слово «емоції», тим більше «масові емоції».

«У світі існують не лише я та мій співбесідник, а й мільярди інших осіб, тісно сполучених між собою “інтеркурсом”, або поєднанням окремих дискурсів, та “інтеркомунікацією”, або всезагальним обміном усім, і це “все”, цей безперервний вселюдський обмін показує, що він точиться навколо трьох головних “обмінних цінностей”, які й підтримують, власне, життя: це обмін матерією, енергією й інформацією», – говорить В. Владимиrow у монографії «Хаос – розуміння-масова комунікація» [10, 48].

У деяких дисертаціях емоціям приділено епізодично увагу як чомусь допоміжному (О. Гоян, Л. Хавкіна), або навіть побіжну (Л. Городенко, М. Бутиріна).

Можливо, доведення теорії, що по каналах комунікації рухається не масова інформація, а інформація, інтерпретація та масові емоції виведе вітчизняних науковців у практичну площину розуміння природи та значущості соціальних комунікацій для вдосконалення соціуму? Адже, за висловом Владимиrowa «Найцікавішим все одно лишається саме буття, яке, дуже бажано, було б для журналістів-практиків не просто джерелом постачання суспільно значимої інформації та осередком існування читачів, а й ареною їхньої спільної боротьби за соціальний прогрес, за вплив на перебіг подій» [11, 51].

Вітчизняний дослідник масової комунікації В. В. Різун також погоджується із актуальністю проблеми відсутності знання про виділений об’єкт. «Критерій один, суспільний, – або людство помре без цього знання, або воно деградує, або воно не буде розвиватися, не буде зберігатися як людство через відсутність знання. Наприклад, якщо люди не володітимуть знаннями про те, що існують технології маніпуляції свідомістю, то вони завжди будуть стадом, а владодержець

тираном» [20]. Сьогодні, коли інформаційне суспільство максимально діджиталізується, громада (комунікат) припинила бути пасивним споживачем інформації, об'єктом діяльності соціальнокомунікаційних інститутів. Громада вже сама структурується, організовується, і громадський сектор виступає обов'язковим учасником соціальної взаємодії. Учасники круглого столу на тему «Запровадження світових стандартів комунікації між владою та громадськістю – план дій для України», проведене 1 грудня 2009 року Кабінетом Міністрів України за участю науковців, урядовців зауважили: «Мова йде не просто про співрозмовника, а про споживача соціальної інформації, який перебуває в певних договірних стосунках з соціальнокомунікаційними інститутами. Соціальні комунікації переходять з площини суб'єктно-об'єктного спілкування в площину суб'єктно-суб'єктного спілкування [27]

Особливої актуальності таке дослідження набуває після 2010 року, коли масова комунікація переважно перемістилася в інтернет-середовище, а відтак стрімкий розвиток інтернет-комунікацій залучив до масового спілкування величезну кількість людей, незнайомих із стандартами, функціями та принципами соціальних комунікацій.

Хаотичність, слабкокерованість та швидкоплинність масовоемоційних станів у інтернет-мережі, різноспрямованість потоків емоційних впливів на масову аудиторію, переважно емоційна сутність багатьох суб'єктів цих процесів, які, однак, досі вважаються суто масовоінформаційними, необхідність розуміння та управління масштабами їхнього впливу на інших суб'єктів масового спілкування – усе, разом з недослідженістю самої природи масових емоцій та масовоемоційних явищ у масовому спілкуванні, вимагає достеменного наукового дослідження. Так на думку дослідниці Т. Кузнецової, медіатекст залежно від жанрової належності може бути й емотивним, й емоціогенним, й оцінним. Ці різновиди не завжди можна виявити у «чистому вигляді»: текстовому простору ЗМК здебільшого властивий певний симбіоз оцінок та емоцій, зумовлений значною мірою особливостями самих оцінних суджень. Тобто суттєвими ознаками медійного матеріалу є його оцінність та емоціогенність, які можна зарахувати до концептуального апарату аксіології медіатексту [16, 173]. Тексти впливають на свідомість людей шляхом зміни їх настроїв, змушуючи підсвідомо, під новим кутом, розглядати їх власні труднощі, невирішені питання: «Спеціалісти з психотерапевтичної комунікації та мовленнєвого впливу стурбовані важливістю підбору мовленнєвого матеріалу (тобто професійно побудованих дискурсних

утворень) відповідно до тих завдань, які ставить перед собою й намагається вирішити автор дискурсного впливу» [21]. Історія знає багато інтуїтивних спроб використовувати це. Так у XVIII столітті емоційність, або «нервозність» розглядалася якобинцями в якості головних засобів керівництва Парижем: як писав 1790 року Марат, мета його газети «Друг народу» була конкретною – «тримати народ у стані збудження» [25]. А сучасні комунікатори пішли ще далі: у 2016 році група молодих розробників з України представила власний проект під назвою Leegle на Indiegogo. Йдеться про програму для розпізнавання маніпулятивних закликів в публікаціях та інших текстах (НЛП, гіпноз і контроль свідомості). Програма буде сумісна зі смартфонами та доступна широкій аудиторії [32].

Таким чином, на сьогоднішній час гостро наявна необхідність дослідження сутності масово емоційної складової масово інформаційного продукту як потужного ресурсу управління.

Мета нового напрямку дослідження соціальної комунікації – з'ясувати природу масово емоційного компонента соціальної комунікації, і на цій підставі створити модель масово емоційних станів та процесів як структурних складових та чинників створення масово інформаційного продукту як єдності масової інформації, масової інтерпретації та масових емоцій.

Задачі нового напрямку дослідження соціальної комунікації :

– визначитися із природою масових емоцій та масово емоційних процесів;

– з'ясувати роль, місце і значення масових емоцій у соціально комунікаційних процесах;

– визначити роль і значення теоретичних та методологічних поглядів щодо масових емоцій у теорії соціальних комунікацій, із залученням герменевтики, семіотики тощо.

– виявити механізми «омасовлення» індивідуальних емоцій та методи і засоби управління ними;

– виявити сутнісні компоненти масових емоцій як явища масово-комунікаційних процесів;

– виявити багатокомпонентні структури масово емоційних ресурсів ЗМІ;

– виявити ієрархії масових емоцій у інформаційному продукті ЗМІ та у масовій аудиторії України за певні періоди дослідження;

– виявити, які практичні методи використовуються в масмедійних установах для управління масово емоційними процесами, та які

нові можливості пропонує інтернет для розв'язання творчих задач з регулювання масовоемоційними потоками по каналах масової комунікації.

Об'єкт дослідження – соціальнокомунікаційні процеси, пов'язані із використанням масових емоцій як складової інформаційного продукту, поряд із масовою інформацією та масовими інтерпретаціями.

Предмет дослідження – сфера соціальних комунікацій як простір існування, розвитку масових емоцій, взятих як чинник масових комунікацій, як продукт діяльності ЗМІ та як чинник управління громадською думкою.

Наукова новизна пропонованого дослідження полягає у тому, що в теорії соціальних комунікацій буде вперше:

- розглянуто природу масових емоцій як складової частини масовоінформаційного продукту, поряд із масовою інформацією та масовою інтерпретацією;

- досліджено взаємодію масовоемоційних, масовоінформаційних та масовоінтерпретаційних чинників впливу на громадську думку;

- вивчено масовоемоційні процеси, які розгортаються у потоках соціальної комунікації, зокрема, в мережі інтернет-спілкування;

- зібрано і проаналізовано досвід управління масовоемоційними процесами, зокрема в інтернет-середовищі;

- показано технологічність розгортання масовоемоційних процесів та потоків і сері соціальних комунікацій;

- виявлено зв'язки між цілями, можливостями та результатами масовоінформаційних процесів у сфері соціальних комунікацій.

Множинність інтерпретації інформації аудиторією становить серйозну загрозу існуванню журналістики як сфери масової інформації, лишаючи за нею, з дозволу П. Рікера, статус сфери масової інтерпретації. Від цієї думки французького вченого, підтриманої та розвинутої українським колегою В. Владимировим, необхідно розпочинати подальше дослідження природи процесів масової комунікації. Оскільки процеси «передача-отримання інформації», і «поява-передача-розповсюдження інтерпретації» відбуваються у світі людської свідомості, у якому вирують пристрасті, - ми можемо розглядати сферу соціальної комунікації як сферу появи-поширення емоційних реакцій і на інформацію, і на її інтерпретації.

Однією з наших основних задач буде визначити природу існування індивідуальних емоцій у соціальнокомунікаційному середовищі та розгортання їх у масові емоції, а також яким чином і наскільки ці масові

емоції допомагають/заважають появі, сприйняттю та поширенню масової інформації, масової інтерпретації, та наскільки вони разом допомагають/заважають управлінню або маніпуляції масовою свідомістю та моделюванню соціальної поведінки великих мас людей. Таким чином, сьогодні можемо стверджувати про започаткування нового напрямку системного дослідження в Інституті журналістики – а саме дослідження третього компонента масовокомунікаційного послання – його емоційного компонента.

Література

1. Lippman W. Public Opinion. – New York, 1949.
2. Scheff T. J. A Taxonomy of Emotions: How Do We Begin? [Електронний ресурс] // University of California, Santa Barbara / Thomas J. Scheff. – URL : <http://www.soc.ucsb.edu/faculty/scheff/47.html> (11.12.2011). – A Taxonomy of Emotions: How Do We Begin.
3. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
4. Белецька А. В. Пейоративна лексика як засіб впливу в політичному дискурсі. – К. : Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Т. 20 (липень – вересень).
5. Белецька А. В. Основні механізми актуалізації емотивності публіцистики. Масова комунікація у транзитивному суспільстві / Збірник наукових праць, присвячений 10-річчю факультету систем і засобів масової комунікації та 15-річчю початку підготовки журналістів у Дніпропетровському національному університеті. – Дніпропетровськ, 2006. – С. 7.
6. Белецька А. В. Прагматично марковані тексти як засіб сугестії у політичному дискурсі / Мова і культура. – 2007. – Вип. 9. – Т. VII (95) Мова і засоби масової комунікації. – С. 8.
7. Битюк І. В. Моральна паніка в системі соціальних комунікацій: соціальний аспект // Наукові записки інституту журналістики. – 2013. – Том 50. – С. 10–13.
8. Болотов И. Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности. – Ташкент : Изд-во Ташкент. гос. ун-та, 1981. – 136 с.
9. Виленский И. Креденцер В. Эмоциональное влияние в стратегическом маркетинге. – К. : Ноябрь, 2005. – 225 с. 120
10. Владимиров В. М. Хаос – Розуміння – Масова комунікація : Монографія. – К. : КиМУ, 2006. – 362 с.

11. Владимиров В. М. Масові емоції у масових комунікаціях : Монографія / Під загальн. ред. проф. В. В. Різуна. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2015. – 310 с.
12. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы филос. герменевтики: Пер. с нем. / Общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова. – М. : Прогресс, 1988. – 704 с.
13. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. / Сост. В. В. Петров: Под ред. В. И. Герасимова; Вступ. ст. Н. Караулова и В. В. Петрова. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
14. Дружинин В. Н. Лебон и Тард: два взгляда на развитие общества // Психология толп. – М. : Институт психологии РАН. Изд-во «КСП+», 1999. – С. 9–12.
15. Корнєєв В. Роль маркованої лексики у створенні емоціогенної структури тексту // Наукові записки Ін-ту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка / В. М. Корнєєв. – К. : Інститут журналістики, 2002. – Т. 7.
16. Кузнецова Т. В. Аксиологічні моделі мас-медійної інформації: комунікативно-концептуальний підхід : дис. ... канд. філол. наук / Т. В. Кузнецова. – К., 2010. – 428 с.
17. Лебон Гюстав. Психология толп // Психология толп. – М. : Институт психологии РАН. Изд-во «КСП+», 1999. – С. 15–254.
18. Потебня А. А. Полное собрание Т. 1 Мысль и язык. Одесса, 1922. XXIX. – С. 112.
19. Рикёр Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. – М. : Московский философский фонд, «Academia-центр», «МЕДИУМ», 1995. – 416 с.
20. Різун В.В. Маси. – К., 2003. – 123 с.
21. Романов А. Черепанова И. Суггестивный дискурс в библиотерапии. – М., 1999. – 128 с.
22. Роменець В. А. Психологія творчості. Навч. посібник. 2-ге вид. – К. : Либідь, 2001. – 288 с.
23. Сулім А. А. Типологія напрямів медіа критичних досліджень // Наукові записки інституту журналістики. – 2013. – Том 50. – С. 49–52.
24. Хоменко І. А. Принцип «невизначеності» у журналістикознавстві // Наукові записки Інституту журналістики. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2394>
25. Циганов В. Медиа-терроризм. Терроризм и средства массовой информации. – К. : Ника-Центр, 2004. – 120.
26. Четвериков А. Зачем нужны эмоции? Проблема функции изучения эмоций [Электронный ресурс] // Когнитивная психология и эмоции / А. Четвериков [Когнитивная психология и эмоции]. – URL :

<http://chetvericov.ru/wp-content/uploads/2008/11/zachem-nuzhni-emocii.pdf> (11. 12. 2011). – [Zachem-nuzhni-emocii.pdf](http://chetvericov.ru/wp-content/uploads/2008/11/zachem-nuzhni-emocii.pdf).

27. http://www.journ.univ.kiev.ua/nauka/naukova_stor/Vistup_V_V_Rizun_4.12.09.pdf

28. http://www.sociology.kharkov.ua/socioprostir/Files/magazine/3_2012/2_1_1.pdf

29. http://royallib.com/book/moskovichi_serg/vek_tolp.html

30. http://www.situation.ru/app/j_art_1052.htm

31. <http://studopedia.org/2-67786.html>

32. http://sn-philolsocom.crimea.edu/arhiv/2012/uch_25_4_p1/045volod.pdf

33. <http://interfax.com.ua/news/press-release/329130.html>

34. <http://textb.net/51/9.html>

Бондаренко І. С.

Кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Запорізький національний університет

ТРАНСДИСЦИПЛІНАРНІСТЬ У ДОСЛІДЖЕННЯХ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасні соціальнокомунікаційні технології є масштабними проектами суспільної інженерії, здатними перетворювати систему ціннісних орієнтацій людини, її свідомість, волю. Змінюючи людину як соціальний конструкт, СКТ модифікують суспільство. Проблематикою цих трансформацій є вектор зміни суспільства – демократичний/авторитарний. Так, партійно-радянська журналістика як основний ретранслятор комуністичної пропаганди за довгі роки свого функціонування виробила специфічну лінгвально-комунікаційну систему – «новомову» (М. Glowinski). Дія її вербально-маніпулятивних механізмів (передусім політичний евфемізм, перифраза, мовний стереотип, ідіологема, процеси лексичної десемантизації) забезпечувала структурування «масової» свідомості соціуму/індивіда, а отже, і реконструкцію внутрішнього світу людини. Людина маси, продукт мозаїчної культури, була значною мірою створена засобами масової інформації і пропаганди: вербалізовані у вигляді текстів соціальної комунікації ціннісні орієнтації суспільства, набуваючи масового

характеру вираження, конструювали відповідну аксіологічну й світоглядну доміную «радянської» особистості. Така інструментальна модель пропаганди ставала дієвою технологією маніпуляції свідомістю та поведінкою мас. Дотепер ми відчуваємо відлуння та наслідки деструктивних суспільних експериментів. Можливо, тому у сучасній комунікативістиці утвердилася досить звужена позиція: «соціально-комунікаційні технології – це система маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму» [4].

Систему сучасних комунікаційних технологій, на нашу думку, слід розглядати з позицій соціальної інженерії, міждисциплінарний характер якої дозволить виробити комплексний, всеохоплюючий та логічний підхід до досліджуваного явища. Вивчення СКТ у контексті соціальної комунікації, соціальної філософії, теоретичної й емпіричної соціології, філософії техніки, інженерної психології, аксіології, культурології, історії уможливить їх розуміння як *масштабних соціальних проєктів* (з проєктною операційністю та процедурністю), націлених на модернізацію, удосконалення усіх суспільних процесів та перспективу індивіда через реалізацію комунікаційного потенціалу.

Підтримуємо й диференційний підхід до соціальнокомунікаційних технологій, оскільки кожна одиниця системи СКТ – це історично складена, національно зумовлена, суспільно апробована модель удосконалення / перетворення / організації соціальних суб'єктів та об'єктів, що має унікальні технічні засоби та способи впливу.

Отже, актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю наукового осмислення та комплексного аналізу соціальної інженерії як принципово нового контексту інтерпретації соціальної комунікації загалом та соціальнокомунікаційних технологій зокрема. Потреба у визначенні зв'язків та взаємопроникненості соціокультурного контексту та системи комунікаційних технологій, що формують відповідний комунікаційний простір, є одним із важливих аспектів наукового пошуку.

Активне дослідження соціальної комунікації та соціально-комунікаційних технологій з позицій соціальної інженерії свідчить про ті світоглядно-методологічні зміни, що відбуваються у царині наукового пізнання. Соціальна комунікація як *трансдисциплінарне* вчення демонструє новий погляд на людину у *поєднанні* (а не диференціації) її технічних, гуманітарних / духовних та психофізіологічних реалізацій.

Акцентуємо, що поняття «трансдисциплінарність», «міждисциплінарність», «мультидисциплінарність», «крисдисциплінарність» у науковій площині явища означені, але остаточно не визначені.

Сьогодні така дослідницька стратегія розширює та перетинає дисциплінарні межі, пропонуючи цілісне (холістичне) бачення світу. Синтетична природа трансдисциплінарності встановлює органічний зв'язок між природничими, гуманітарними та соціальними науками, а також духовними експериментами людства. Саме трансдисциплінарність може стати площиною для конвергенції науки, технології, мистецтва, дослідження свідомості та духовних практик.

Зазначимо, увесь розвиток науки як особливої форми свідомості – це інтеграційний шлях до «єдиної науки», у якій світ, людина, техніка розглядаються цілісно, а не як автономні сегменти класичної / традиційної науки, адже «формою суспільної свідомості наука виступає у систематичній єдності усіх її галузей та елементів знання» [6, 19].

Артикулюємо на тому, що соціальна комунікація є своєрідним трансфером (інтелектуальним провідником) знань та досвіду між окремими науковими галузями та суспільством. У цьому розрізі показовою є думка Д. Гаври щодо теорії комунікації – «це мультипарадигмальна постнекласична наука, яка спирається на комунікативний підхід до людини й суспільства й функціонує як метадискурс, сформований у контексті осягнення комунікативних практик» [1, 17].

Наразі аналіз соціальної комунікації з позицій соціальної інженерії (як спроба універсалізувати та інтегрувати усі наукові студії про комунікацію) – підхід новий, дещо «екзотичний» для класичної наукової рефлексії. Тому такий гносеологічний досвід перебуває ще на етапі утвердження, становлення та методологічного оформлення. Показовою є думка В. Різуна: «Статус інженерного вчення не принижує соціальні комунікації, але однозначно надає їм статусу ремесла, професійної діяльності, фахівці якої виступають у ролі комунікаційних технологів (комунтехнологів), соціальних інженерів. Таким чином, вчення про соціальні комунікації належить до таких вчень, як радіотехніка, кораблебудування, машинознавство тощо, які на пострадянському просторі мають статус технічних наук» [3, 10].

Поодинокими та дискусійними залишаються й визначення особливого виду комунікаційної діяльності – соціальнокомунікаційного інжинірингу – «це створення, прогнозування, адаптація і реалізація комунікаційних технологій, стратегій і моделей соціальної дії, взаємодії і стосунків між соціальними фігурантами (суб'єктами й об'єктами) з метою здійснення маніпуляції (позитивного або негативного впливу)» [5].

Соціальна інженерія як трансдисциплінарне вчення виникає у 20-ті роки ХХ століття – у час активних процесів індустріалізації, що призвела

до так званої «організаційної кризи». Ефективне управління масовими трудовими колективами (кооперативами) вимагало нової методики організації та розподілу праці, а отже нових комплексних знань зі сфери техніки, психології, економіки, політики, юриспруденції. Саме у цей час термін «інженерія» вживається у контексті соціології та юриспруденції як цілеспрямована діяльність професіоналів з реконструкції соціального світу. Зауважимо, етимологія слова вказує на універсальні творчі здібності людини та їх технічний продукт (франц. *ingénieur* – машина; винахідництво < лат. *ingenium* – уроджені здібності; дотепність; талант, геній).

Цікаву теорію «відкритого суспільства» та концепцію соціальної інженерії подав американський філософ К. Поппер. Він одним із перших запропонував глибоку інтерпретацію сутності тоталітарних режимів ХХ століття. Аналізуючи фашизм, комунізм та нацизм у контексті типу соціальної інженерії (обрана суспільством модель розвитку), К. Поппер встановлює, що поступальний («поетапний») прогрес суспільства можливий за умови соціологічного прогнозування та технологізації процесу.

У концепції К. Поппера демократичне суспільство відкрите майбуттю, воно завжди придатне для раціональної (а не насильницької) трансформації соціальних структур. Та будь-які перетворення можливі лише за наявності інститутів громадянського суспільства – у цьому філософія соціальної інженерії. Остання має базуватися на таких принципах: віра в те, що людина – господар своєї долі і впливати на хід історії, відповідно до поставленої мети, цілком реально; можливість розумних політичних дій залежить від фактичної інформації, необхідної для зміни інститутів; основою політики виступає соціальна технологія; раціональний підхід до соціальних інститутів та використання останніх як засобів задля реалізації відповідних цілей; метою є недопущення будь-яких негараздів у житті людини [2].

Отже, поняття «інженерія» є методологічною (а також вербально-семантичною) універсалією, що позначає репродуктивну інтелектуальну (раціональну) діяльність людини, засновану на наукових знаннях та практичному досвіді, метою якої мають стати позитивні зміни у всій соціальній системі. Інженерія є зоною бажаної, проектної дійсності. Саме тому її стрижнем є технологічність як поступовий (поетапний), цілеспрямований й, обов'язково, результативний процес. Соціальна комунікація в умовах глобалізації інформаційного простору стала чи не найважливішим інструментом соціальної інженерії, результат якої – створення суспільства нового типу.

Література

1. Гавра Д. Основы теории коммуникации: учебное пособие. Стандарт третьего поколения [Текст] / Д. Гавра. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
2. Поппер К. Нищета историцизма [Електронний ресурс] / К. Поппер ; [пер. с англ. С. А. Кудриной ; под ред. Н. Ф. Овчинникова] // Вопросы философии. – 1992. – № 8. – С. 49–79; № 9. – С. 22–48; № 10. – С. 29–58. – Режим доступу : philosophy.ru/library/popper/popper_poverty_historicism.
3. Різун В. В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії) [Текст] / В. В. Різун // Комунікація : збірка з питань комунікацій у суспільстві. – 2012. – № 2. – С. 8–19.
4. Холод О. Діапазон поняття «соціально-комунікаційні технології» [Електронний ресурс] / О. М. Холод. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/Soc.../SC210_19.pdf.
5. Холод О. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації» [Електронний ресурс] / О. Холод. – Режим доступу : irbis-nbuv.gov.ua/.../.
6. Шинкарук В. І. Вибрані твори [Текст] : у 3 т. / Володимир Іларіонович Шинкарук; [Упоряд. : Лях В.В., Табачковський В.Г.]. – К. : Укр. Центр духов. культури, 2003 – (Філософська спадщина України). – Т. 3, Ч. 2. – 2005. – 427 с.

Бондаренко Т. Г.

Кандидат філологічних наук, доцент, докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ФОКУСУВАННЯ УВАГИ АУДИТОРІЇ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

У теперішньому комунікаційному просторі дедалі частіше констатують дефіцит людської уваги, що актуалізує питання про боротьбу за аудиторію, яка, споживаючи медіапродукт, змушена весь час перебувати в середовищі інформаційного надлишку. На такому тлі формуються теоретико-практичні засади нової галузі знань – економіки уваги (термін А. Ленера), що має на меті вивчити способи зосередження уваги аудиторії та конвертувати її в економічні категорії

(прибуток, рейтингівість, відвідуваність, реклама та ін.). У праці Т. Давенпорта, Дж. Бека «Економіка уваги» зазначено, що внаслідок надлишку інформації виникає синдром дефіциту уваги (attention deficit disorder, ADD). Це спонукає компанії витратити значно більше ресурсів для маркетингу товарів, ніж власне для їх виробництва [1]. Дослідник маркетингових теорій Ф. Котлер стверджує: «Сьогодні ми живемо у світі споживчої економіки, яким керує споживач. Це – наслідок надлишкової потужності виробництва. Сьогодні в дефіциті споживачі, а не товари. Компанії повинні змістити акцент з виробництва продукції на завоювання споживача» [2, 123–124]. Суголосну позицію обстоює учений Г. Почепцов, доводячи, що «...головною цінністю стала не інформація, а увага людини» [3, 10]. Екстраполюючи різногалузеві знання в площину медіа, зазначимо, що друковані й електронні видання вдаються до різних прийомів привернення уваги аудиторії, переконуючи її в доцільності споживання запропонованих відомостей.

Актуальність теми дослідження зумовлена потребою докладного вивчення способів активізації уваги мас-медійної аудиторії, удосконалення інформаційної взаємодії між ЗМІ та споживачем, залучення до співтворення текстів та ін. Мета розвідки полягає в обґрунтуванні доцільності побудови грамотної економіки уваги в контексті взаємодії з аудиторією інтернет-видань. Серед завдань, що вможливають досягнення мети, – з'ясування теоретичних засад, добір фактичного матеріалу через метод суцільної вибірки, аналіз інструментів фокусування уваги, їх класифікація й укладання.

Теоретичною базою послуговували насамперед психологічні дослідження, де предметом аналізу постає увага як психофізіологічна особливість людини (О. Винославська, В. Вундт, Л. Виготський, П. Гальперин, В. Джеймс, К. Коффка, Т. Рібо). У ході вивчення проблеми осмислено маркетингові дослідження, присвячені описові ефективних та інноваційних технологій управління споживачем, концепції клієнтоорієнтованості (Г. Гольдштейн, А. Зинкевич, Ф. Котлер). Важливим напрямом є студіювання особливостей поведінки сучасної аудиторії медіа (О. Варганова, О. Довженко, І. Засурський, Д. Колезев, А. Мірошніченко, Г. Почепцов та ін.).

Увага аудиторії стає стратегічним товаром, для розуміння способів фокусування уваги в медіа доцільно апелювати передовсім до напрацювань із психології, психолінгвістики. У «Психологічному словнику» запропоновано таке визначення уваги: «Увага – це процес і стан налаштування суб'єкта на сприймання пріоритетної інформації

і виконання поставлених задач. Теоретично й операційно увага характеризується рівнем (інтенсивність, концентрація), обсягом (широта розподілу), швидкістю переключення (переміщення), тривалістю і стійкістю [4, 223]. Увага у психолінгвістиці – психологічний стан, який характеризує інтенсивність пізнавальної діяльності та міру зосередженості свідомості на певному об'єкті протягом певного часу [5, 64]. У словнику з журналістики, реклами та зв'язку з громадськістю зазначено, що увага – це спрямованість психічної діяльності, яка характеризується зосередженням свідомості на чомусь чи на комусь [6]. Отже, увага – це спрямованість психічної діяльності, що виявляється в зосередженні свідомості на чомусь чи на комусь. Осмислення психологічних джерел оптимізує всебічний аналіз людської уваги в контексті ЗМІ.

Унаслідок опрацювання інтернет-видань виокремлено низку форм активізації уваги аудиторії, що об'єднані в чотири групи та характеризовані нижче.

1) **Текстові ресурси**, що відповідають критерію релевантності інформації. Дослідники наголошують, що сучасна людина схильна лише переглядати інформацію в інтернеті, а не читати її, нині переважає кліповий стиль сприйняття відомостей.

А) З огляду на це інтернет-видання роблять спроби активізувати увагу читачів, рекомендуючи **матеріали для локального прочитання**, тобто для ознайомлення на сайті. Такі пропозиції оформлені найчастіше в рубриках: «Вибір редакції» («Вести»), «Акценти» («Укрінформ»), «Головне за день» («Ukr.news24»), «Найбільш читабельне» («Голос. ua»), «Зверніть увагу» («Майдан»), «Цікаве» («Delfi.ua»), «У фокусі» («Правда народа»), «Гарячі» («FogumUA Новості України»).

Б) Для зосередження уваги видання можуть подавати **матеріали для віддаленого прочитання** на іншій альтернативній платформі, зокрема в друкованій версії. На сайтах пропонують підписатися на друковане видання або переглянути його он-лайн чи в PDF-форматі. Наприклад, на сайті «Тиждень» у рубриці «Наш партнер – журнал «Український тиждень» запропоновано перегляд номера журналу. Розміщення інформації різного обсягу, жанрової належності на кількох платформах дає змогу охопити якомога більший сегмент аудиторії.

В) Для більш легкого орієнтування користувача в інтернеті й миттєвого отримання запитуваної інформації на сайтах розроблено спеціальні системи пошуку, тобто **універсальні пошукові вікна**, робота в яких полегшує знаходження потрібних відомостей.

2) **Соціальні мережі як платформа для просування контенту.** Соціальні медіа змінюють стандарти спілкування та обміну інформацією, кардинально позначаючись на функціонуванні ЗМІ. О. Довженко стверджує: «Інформаційний порядок денний сучасного споживача медійного продукту формують не традиційні ЗМІ, такі як ефірні телеканали чи популярні газети, а френдстрічка – сукупність дописів та рекомендацій тих людей, брендів і організацій, із якими він перебуває у постійному контакті та взаємодії» [7].

А) Погоджуючись на **пропозицію «підписатися на новини» і «поділитися новиною»**, аудиторія певного медіа може ознайомлюватися з основними відомостями, не заходячи на сайт видання, оскільки їй пропонують перегляд інформації в соціальній мережі, де зареєстрований ресурс. Наприклад, інтернет-видання «Bilshe.com» має вікно з надписом: «Дізнайтеся новини першими – підпишися на Більше в соцмережах». Такий спосіб дає змогу втримувати реальних споживачів і залучати нових реципієнтів.

Б) **Промоція в соціальних мережах.** ЗМІ активно використовують соціальні мережі як інструмент для просування контенту. Наприклад, відкриваючи сайт «День», користувач помічає внизу позначки, що інформують, у яких соціальних мережах представлені сторінки цих видань. Журналісти постійно готують тут стрічку новин із сайту, моніторять реакцію аудиторії, стежать за активністю групи.

3) **Інтерактивні інструменти.** Інтерактивність (від англ. Interaction – «взаємодія») – одна з домінантних рис Web 2.0, що вможливило миттєву взаємодію між суб'єктами комунікації.

А) **Конкурси, опитування, коментування.** Конкурси дають змогу налагодити зворотний зв'язок з аудиторією, залучити її до співтворення, утримати увагу. Переможці конкурсів отримують подарунки від спонсорів або ж редакційні заохочення. Аналізовані видання пропонують різноманітні тематичні конкурси та проекти для активізації уваги аудиторії. Наприклад, на сайті газети «Z-city» у рубриці «Проекти» оголошено такі конкурси, як: «Фотоісторія», «Перевтілення», «Похудей», «Міс Субота +», «Казки для дорослих».

Опитування – один із поширених методів активізації уваги, що допомагає зібрати інформацію серед масової аудиторії. Формат опитування може містити варіанти відповідей або передбачати формулювання власного варіанта відповіді. Наприклад, видання «Gazeta.ua» вивчає думку людей стосовно того, чи потрібні дострокові вибори до парламенту, пропонуючи такі відповіді: так, звичайно; ні;

мені байдуже; важко відповісти. Зазначивши відповідь, користувач зможе побачити всі результати опитування у вигляді діаграм, гістограм, а також загальну кількість респондентів.

Одним із найпоширеніших способів активізації медійної реакції аудиторії є коментування публікацій, що дає змогу не лише спонукати читача до вироблення контенту, а й вивчати портрет аудиторії, формувати чітке уявлення про профіль користувачів, окреслювати шляхи утримання реальних споживачів і залучення нових реципієнтів. Зафіксовано три варіанти опублікування коментарів: коментарі у вигляді коротких реплік на журналістські матеріали; відгуки про авторські колонки журналістів; коментарі з форумів.

Б) **Опублікування новин від читачів.** Популярним в інтернеті методом взаємодії з читачами є опублікування новин, підготовлених аудиторією. Таку форму пропонує багато редакцій, уважаючи, що читач може подати інформаційний привід для написання статті, більш глибокого осмислення тієї чи тієї проблеми. Для сучасних ЗМІ характерна висока інтеграція користувацького контенту в інформаційне середовище. Наприклад, на сайті «Правда Народа!» є рубрика «Правда народа – это ВЫ!», де наявні підрубрики для викладу новин читача: «Добавь интересную информацию или важную проблему», «Тебя прочитает вся Украина и услышит власть», «Опубликовать новость». У мережі функціують навіть окремі сайти, засновані на матеріалах користувачів («OhMyNews», «YouTube», «Vimeo», «Вікіпедія», «ХайВей», «Я-Корреспондент» та ін.).

4) **Електронні ресурси**, застосування яких стало можливим завдяки появі й поширенню технології Web 2.0.

А) **Активізація першочергового запуску.** Стартова сторінка – один з ефективних засобів привернення й утримання уваги аудиторії. На багатьох проаналізованих сайтах запропоновано активувати сторінку ресурсу як стартову, що матиме першочергове право на інформування. Найчастіше покликання розташоване на головній сторінці сайту й зображене у вигляді будиночка або написів «Зробити стартовою», «Зробити домашньою».

Б) **Адресне отримання новин.** Зазначивши власну електронну пошту, читач може підписатися на щоденне розсилання новин. Користувач дізнаватиметься про нові матеріали на сайті відразу після їх опублікування.

В) **«RSS» як замовлена добірка тематичної інформації.** У перекладі з англійської мови RSS (Really Simple Syndication) означає спеціальний формат, призначений для опису стрічок новин, анонсів статей, змін

у блогах та ін. Інформація з різних джерел, представлена у форматі RSS, може бути зібрана, оброблена та запропонована користувачеві в зручному для нього вигляді за допомогою спеціальних програм. Крім того, існують спеціалізовані програми (RSS-агрегатори), що збирають й обробляють інформацію RSS-каналів. Також дуже популярні веб-агрегатори, які спеціалізуються на зборі та відображенні RSS-каналів, такі як «Яндекс.Лента», «Feedly Reader», «НРКУ» та «Bloglines». Наприклад, на сайті інформаційного агентства «УНІАН» є такі рубрики RSS: «Новини українською», «Новости по-русски», «Newsinenglish», «Новости экономики», «Новости культуры», «Новости здравоохранения / Новини охорони здоров'я», «Права людини (укр.)», «Новини ЄС (укр.)», «Новини Криму (укр.) / Новости Крыма (рус.)», «Новини Харкова (укр.)», «Новини Києва», «Новини Вінниччини», «Новости Евро-2012 / Новини Євро-2012», «Споживчі новини».

Г) **Підготовка мобільних і планшетних версій.** Для поведінки мас-медійної аудиторії характерним стає споживання контенту з різних платформ (веб-ресурс, принт, гаджети та ін.), тому сучасні видання все частіше розробляють мобільні додатки, що розширюють можливості використання інформації.

Висновки. Стрімкий розвиток інформаційних технологій озброїв користувачів мережі цілим арсеналом нових інструментів, що натомість призвело до побудови нової моделі поведінки аудиторії та сприйняття нею ЗМ, умотивувало пошук більш ефективних форм комунікаційної взаємодії. Перспективним напрямом уважаємо вивчення інших способів фокусування уваги інтернет-аудиторії (візуалізація даних у вигляді інфографіки як спосіб компресії відомостей; демасифікація контенту та ін.).

Література

1. Davenport T. H. The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business / T. H. Davenport, J. C. Beck. – Boston : Harvard Business School Press, 2001. – 255 p.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; перев. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 211 с.
3. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації / Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.
4. Большой психологический словарь / под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. – 4-е изд., дополн. и испр. – М. : АСТ, СПб. : Прайм-Еврознак, 2008. – 868 с. – (Большая университетская библиотека).

5. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни : у 4 т. / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2012. – Т. 4. – С. 64.

6. Журналистика, реклама, связи с общественностью : словарь / сост. В. В. Тулупов. – Воронеж : Факультет журналистики Воронежского государственного ун-та, 2010. – 76 с.

7. Довженко О. Соціальні медія як середовище нової медія критики [Електронний ресурс] / О. Довженко. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html>.

Грабська А. В.

Магістр журналістики, аспірантка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, журналістка української редакції DeutscheWelle

DEUTSCHEWELLE (DW) ЯК ІНСТРУМЕНТ НІМЕЦЬКОЇ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

Стрімкий розвиток глобалізації чинить великий вплив на процеси державного управління, захисту державних інтересів, внутрішню та зовнішню політику. Поширення інформаційно-комунікаційних технологій, удосконалення засобів зв'язку, масовий доступ до інтернету, збільшення кількості користувачів соцмереж та інші чинники розвитку інформаційного суспільства також впливають на способи захисту та просування інтересів держав, а також на здійснення дипломатичної діяльності. Інструментам захисту і просування інтересів держав, зокрема в аспекті здійснення публічної дипломатії, варто приділити особливу увагу. У цьому дослідженні ми зосередилися на добре розвиненій і налагодженій системі акторів та інструментів публічної дипломатії Федеративної республіки Німеччина.

Актуальність дослідження впливає з того, що вивчення міжнародного досвіду в вищезгаданій сфері є корисним для України. Це викликане гострою необхідністю посиленого захисту національних інтересів у світі у зв'язку з війною на Донбасі, російською окупацією Криму та невирішеними внутрішніми проблемами держави, зокрема економічними (потребою в міжнародних кредитах). Пошук шляхів припинення війни на Донбасі, створення перспектив повернення Криму,

проти дія російської пропаганди, вибудовування іміджу України у світі – ось лише деякі з комплексних завдань, які перебувають на українському порядку денному. Вирішувати конфлікти, просувати національні інтереси та вибудовувати імідж держави за кордоном слід у першу чергу за допомогою комунікації. Важливою складовою цих комплексних комунікаційних процесів повинна стати публічна дипломатія. Аналіз міжнародного досвіду у сфері здійснення публічної дипломатії та успішного функціонування суспільного (у випадку ФРН – суспільно-правового) мовлення становить **наукову і практичну цінність дослідження**.

Метою дослідження є проаналізувати роль і завдання медіакомпанії Deutsche Welle (DW) в контексті німецької публічної дипломатії. **Завдання** – проаналізувати релевантні для мети дослідження документи, матеріали та наукові праці. **Джерельна база дослідження** – Закон «Про DW» (DW-Gesetz), План дій DW у 2014–2017 рр. (DW-Aufgabenplanung 2014–2017), іміджеві матеріали на новинному порталі www.dw.com, корпоративна преса (видання Weltzeit), наукові праці німецьких та українських дослідників, присвячені або пов'язані з цією тематикою (К. Міхалек, Ф. Піпер, Е. Бурместер, Т. Буссермер, А. Бусманн, Н. Кулль, Д. Дьорр, А. Дікманн, В. Гоян, О. Гоян, В. Іванов, Т. Гуцал та ін.).

DW як потужний ЗМІ є одним із важливих і дієвих інструментів впливу німецької публічної дипломатії на міжнародну аудиторію. За даними медіакомпанії, щотижнева сукупна аудиторія DW сягає близько 118 мільйонів користувачів [1]. Мета DW до 2017 року – збільшити постійну аудиторію зі 101 до 150 мільйонів користувачів, заявив у 2014 році генеральний директор Петер Лімбург [2]. Для цього медіакомпанія запустила в червні 2015 року цілодобовий англomовний телеканал «DW News». Телепрограми DW ще можна дивитися німецькою, іспанською та арабською мовами, а також користуватися новинним порталом www.dw.com 30-ма мовами світу (серед них і українською). **Об'єкт дослідження** – інструменти публічної дипломатії ФРН, **предмет** – медіакомпанія DW як один із таких інструментів.

Повернімося до терміну «публічна дипломатія». Вважається, що вперше його вжив у 1965 році професійний дипломат Дін Едмунд Галліону зв'язку з заснуванням при Школі права та дипломатії ім. Флетчера при Університеті Тафтс Центру публічної дипломатії ім. Едварда Р. Мерроу [4]. Згідно з визначенням Х. Тача, публічна дипломатія є «процесом комунікації уряду з іноземною аудиторією, яка має на меті донести розуміння своїх ідей та ідеалів, інституцій

та культури, а також національних цілей та поточної політики» [цит. за 4, 108]. Державний департамент США визначає термін «публічна дипломатія» як «програми, що фінансуються з боку уряду і спрямовані на інформування чи вплив на громадську думку іноземних держав через публікації, кінопродукцію, обміни у сфері культури, радіомовлення та телебачення» [цит. за 4, 108].

Українські та західні теоретики і практики демонструють різноманітні погляди на те, яким чином слід відрізнити публічну дипломатію від пропаганди та маркетингу. Ми підтримуємо думку, що на відміну від пропаганди, яка нерідко базується на свідомому викривленні дійсності та поширенні дезінформації, публічна дипломатія будується на основі відкритого діалогу та обміну ідеями. [4]. Формування громадської думки, інтерактивний діалог, обмін ідеями, багатогранність мети, а не тільки спрямованість на отримання комерційних зисків – ці ознаки, на нашу думку, відрізняють публічну дипломатію від маркетингу.

Серед акторів німецької публічної дипломатії варто в першу чергу назвати такі: Міністерство закордонних справ ФРН (Auswärtiges Amt), німецька служба академічних обмінів (DAAD), міжнародна мережа німецьких культурних центрів (Goethe-Institut), неурядові організації та ініціативи (наприклад, PublicDiplomacyInitiativkreis), близькі до політичних партій фонди (назвемо насамперед ті, які мають регіональні представництва в Україні: Фонд Фрідріха Еберта, Фонд Конрада Аденауера, Фонд Фрідріха Науманна, Фонд Гайнріха Бюлля, Фонд Ганнса Зайделя [5]), медіакомпанія DeutscheWelle (DW) та ін. DW посідає особливе місце як серед німецьких мас-медіа, зокрема публічно-правових, так і серед акторів німецької публічної дипломатії. Це «медійна візитка Німеччини» [6], завдання якої – виробляти високоякісну медіапродукцію для споживачів інформації у всьому світі. На відміну від інших публічно-правових медіа ФРН, DW є мовником для закордонної аудиторії.

Результати і висновки дослідження. DW можна розглядати і як актора, і як інструмент публічної дипломатії ФРН. Це впливає з особливої мети діяльності медіакомпанії, сформульованої в Законі «Про DeutscheWelle» (Deutsche-Welle-Gesetz): продукція DW має «представляти Німеччину як зрілу європейську культурну націю та вільно мислячу демократичну правову державу. Вона повинна надавати майданчик для представлення точок зору з важливих тем – перш за все політики, культури та економіки, – в Європі та на інших континентах із метою сприяти порозумінню, міжкультурному та міжнародному обміну.

При цьому DeutscheWelle особливо підтримує німецьку мову» [7]. У параграфі 5 «Програмні принципи» Закону вказано: «Висвітлення має бути докладним, правдивим і об'єктивним та відбуватися з усвідомленням того, що програми DeutscheWelle торкаються відносин Федеративної республіки Німеччина з іноземними державами» [там само].

Медіаконпанія виконує низку чітко сформульованих завдань: підтримує міжкультурний діалог, представляє Німеччину в європейському контексті, ретранслює німецькі та європейські погляди на події, підтримує і стимулює вивчення німецької мови у світі [9]. DW виступає і як актор / інструмент для підтримки позитивного іміджу Німеччини у світі. «Нашою достовірністю ми підтримуємо авторитет Німеччини в усьому світі», вказано в матеріалах про місію компанії [8]. Усе вищезгадане підводить до дискусії про незалежність DW від держави, яка фінансує медіаконпанію з коштів платників податків (DW при цьому є юридично самостійною особою – установою публічного права, нім. Anstalt des öffentlichen Rechts). Редакційна діяльність мовника державою не контролюється і гарантується Законом «Про DW». Контроль за діяльністю DW здійснює не уряд ФРН, а дві спостережні ради, сформовані таким чином, що представники від політики становлять у їх складі меншість. Більшість в обох спостережних рад DW складають представники релігійних конфесій країни, профспілок і різноманітних громадських організацій. Оцінки німецьких дослідників при цьому різняться: одні доводять цілковиту незалежність медіаконпанії від держави, інші переконують, що DW має радше автономію [9, 98]. На основі аналізу низки релевантних документів (Закон «Про DeutscheWelle», Плану дій DW у 2014–2017 рр. (DW-Aufgabenplanung 2014–2017), Конституції ФРН, публікацій на сайті DW та в корпоративній пресі, низки наукових публікацій німецьких і українських дослідників) ми дійшли висновку, що в випадку DW варто говорити про незалежність від держави у редакційній діяльності (виробництво інформаційної продукції) та автономію на стратегічному й фінансовому рівні (попри фінансові гарантії, зафіксовані в Законі «Про DW», медіаконпанія врешті-решт здійснює свою діяльність на основі того, які суми їй виділяє держава).

Література

1. DeutscheWelle [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.dw.com/de/unternehmen/profil/s-30626> (дата звернення: 15.02.2016). – Назва з екрану.

2. Weltzeit // Журнал DW : [Електронний ресурс] / DeutscheWelle. – Bonn, 2014. – Режим доступу : www.blogs.dw.de/weltzeit (дата звернення: 10.02.2016). – Назва з екрану.

3. United States Information Agency Alumni Association «What Is Public Diplomacy?» Washington, D.C., updated September 1, 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm> (дата звернення: 10.02.2016). – Назва з екрану.

4. Гуцал С.А. Публічна дипломатія як сучасний пріоритет зовнішньої політики держави // Стратегічні пріоритети. –2010. – №3. – С. 106–113.

5. Представництва німецьких політичних фондів в Україні [Електронний ресурс] // Посольство Федеративної Республіки Німеччина. – Текст і графіка. – Режим доступу : http://www.kiew.diplo.de/Vertretung/kiew/uk/03/Politische_Stiftungen/Politische_Stiftungen.html (Дата звернення: 10.02.2016). – Назва з екрану.

6. Bettermann E. Mediale Visitenkarte der Bundesrepublik: die Deutsche Welle im Wandel [Web-Seite] / ARD-Jahrbuch. – Режим доступу : http://www.ard.de/download/536898/ARD_Jahrbuch_10_Mediale_Visitenkarte_der_Bundesrepublik_Die_DW_im_Wandel.pdf (дата звернення: 10.02.2016). – Назва з екрану.

7. Gesetz über die Rundfunkanstalt des Bundesrechts «Deutsche Welle» (Deutsche-Welle-Gesetz – DWG) [Електронний ресурс] // Федеральне міністерство юстиції і захисту прав споживачів. – Режим доступу : <https://www.gesetze-im-internet.de/dwg/BJNR309410997.html> (дата звернення: 11.02.2016). – Назва з екрану.

8. Leitbild: Werte, Grundsätze und Visionen [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://dw.com/p/6J8p> (дата звернення: 15.02.2016). – Назва з екрану.

9. Michalek Chr. Die Deutsche Welle im Rahmen von Public Diplomacy. – Мюнхен : AVM, 2009. – 170 с.

Єфанова К. В.

Здобувач. Київський національний університет культури і мистецтв

ПРЕСА ФАНАТІВ ЯК ВИД ВНУТРІШНЬОГРУПОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У подіях, які відбуваються в Україні в наш час, важливу роль відіграють представники різних політичних, громадських організацій. Активними учасниками процесу є спортивні вболівальники, зокрема футбольні ультрас. До початку революційних подій вони привертати мало уваги громадськості, їхня діяльність висвітлювалася виключно з негативного боку. Проте нині, завдяки активній громадянській позиції, фанати відіграють важливу роль у формуванні нового суспільства, особливості навколофутбольної субкультури розкриваються за допомогою різноманітних ЗМІ, насамперед через спеціальні телевізійні передачі. Проте самі вболівальники вже давно намагаються популяризувати субкультуру через власні канали комунікації, зокрема за допомогою фанатських видань – фанзин, які мають різні форми, як друковані так і електронні. Актуальним є дослідження цих фанзинів та їх електронних варіантів. Мета дослідження – проаналізувати види, типи, інформаційне наповнення фанатських ЗМІ, ефективність їх як виду внутрішньогрупової комунікації.

Питанням субкультури навколо футболу присвячено ряд досліджень зарубіжних учених, зокрема Д. Брімсон, П. Марш, вітчизняних П. Артёмов, А. Журавков. Окремі розвідки є на шпальтах журналу «Футбол» А. Франкова, але вони присвячені розкриттю субкультури футбольних хуліганів. Безпосередньо досліджень, про окремий напрямок, а саме ультрас, їх особливості, культурі, власних ЗМІ не існує.

Преса вітчизняних фанатів почала з'являтися на початку 90-х та мала різні види. Перший фанзин «Ультрас» було створено в Рівному фанатами ФК «Верес» у 1992 р., про що було зазначено в одній із заміток фанзину «Странник», який започаткували вболівальники ФК «Металург» (Запоріжжя) у тому самому році, але через регулярну періодичність саме він вважається першим фанзином в Україні [1] Доступність зразків закордонної преси стали зразком, на основі якого видавалися перші газети та журнали. Примітивні, за сучасними мірками, вони створювали фурор у середовищі вболівальників та ставали першим комунікаційними каналами серед представників угруповань різних клубів. Так, журнал «Странник» із Запоріжжя розповсюджувався по всій Україні, дістати

його можливо було лише через друзів з інших рухів, про що зазначають автори книжок спогадів про фанатів, зокрема В. Алмашин [2, 58].

У середині 90-х рр. у середовищі вболівальників стало мейнстрімом мати власний інформаційний бюлетень у будь-якій доступній формі, чи то у вигляді журналу, чи газети, чи листівки. Так у 1993 р. Рівному, окрім журналу «Ультрас», через непорозуміння головних редакторів з'являється видання «Волки»; «Сектор 23» у ФК Водник Херсон (1995), «Volontaire» – ФК Ворскла Полтава (1995) тощо. За російським зразком було здійснено спробу започаткувати загальноукраїнський журнал для ультрас «Ультрас UA» (2008), але вона виявилась невдалою, насамперед через фанатські війни [3]. Вважалось неприйнятним ворогуєчим клубам друкуватися в одному виданні. На сторінках будь-яких фанзинів висвітлювалося все, що належить до субкультури навколо футболу: історії, звіти про виїзди, тексти зарядів (кричалки), відбувався обмін досвідом з колегами з інших рухів, подавалася інформація про майбутні матчі та акції, які заплановані.

З еволюцією комп'ютерних технологій більшість видань почали дублювати в інтернеті, проте вони не є повноцінними електронними виданнями, це цифрові копії в сканованому вигляді або документі формату doc.

Незважаючи на те, що популяризація навколо футбольної субкультури почалася зі столиці, вболівальника ФК «Динамо» (Київ) були майже останніми, хто став автором власного видання. Спробою популяризації субкультури були інформаційні листівки під назвою «Легіон», які згодом перетворилися на прототип журналу «FANлегіон». Повноцінний фанзин з'явився у 2007 р., ним став журнал «Святослав» [4]. Саме «Святослав» є першим часописом, який офіційно змінив друкований формат на електронний, це відбулося влітку 2013 р. Перехід на електронний варіант автори пояснили високою собівартістю журналу, труднощами зі збором та обробкою матеріалу, його кількістю, відсутністю фінансової підтримки, достатньої кількості людей для його наповнення. Цей проект видався вдалим, перші випуски виходили хаотично й не мали чіткої періодичності, проте нині часопис випускається фіксовано – один раз на два місяці. Доступ до журналу був обмежений, виключно для власників абонементів, тобто зайти можна було лише ввівши певні дані, передача яких каралася блокуванням аккаунту власника абонементу, про що зазначалося в правилах на сайті. Це було зроблено для збільшення продажу абонементів на фанатські сектори, популяризації субкультури. Проте згадок про блокування, ніде не було, дані передавалися,

журнал читали. Після оголошення фанатського перемир'я (на початку проведення АТО), доступ до журналу було відкрито для всіх читачів. Окрім інформації, що стосується безпосередньо вболівальників ФК «Динамо», на його шпальтах подається інформація загального змісту, така, що може зацікавити фаната будь-якого клубу, як вітчизняного, так і зарубіжного.

Отже, аналізуючи інформацію, подану у виданнях які створюються і випускаються футбольними фанатами, можна стверджувати, що всі вони є важливим засобом комунікацій в середині навколофутбольної субкультури. За своїм видом вони є ЗМІ, але з обмеженою аудиторією. Їхня популяризація та розповсюдження між представниками різних угруповань та пересічними вболівальниками приведе до взаєморозуміння, сприйняття один одного, зменшення фанатських війн та позитивного ставлення до субкультури спортивного фанатизму в цілому.

Література

1. Перевидання фанзину «Сектор 23» [Електронний ресурс] : MagShop інтернет-магазин фанатської літератури. – Режим доступу : <http://magshop.appee.ru/product.php?prodid=158>.
2. Алмашин В. Don't stop. Вболівальники-фанати-хулігани. Історія руху прихильників ФК «Динамо» Київ у спогадах очевидців / В. Алмашин. – К. : Нора-друк, 2006. – 104 с.
3. Журнал «Ультрас UA». Форум [Електронний ресурс] / Форум на ultras.org.ua. – Режим доступу : <http://ukrultras.com/forum/viewtopic.php?t=251&highlight=>. – Назва з екрану.
4. Святослав : фанзин [Електронний ресурс] : Святослав он-лайн. – Режим доступу : <http://www.wbc.kiev.ua/magazine/login.php>.

Захарченко А. П.

Кандидат наук із соціальних комунікацій. Інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЗАКОНОМІРНОСТІ ДИНАМІКИ ПОШИРЕННЯ НОВИН У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі наразі є одним із трьох основних джерел залучення читачів до інтернет-медіа на рівні із пошуковим та прямим трафіком [1]. При цьому відвідувачів, які прийшли з соціальних мереж, практики інтернет-комунікації вважають найбільш «якісними»: адже вони зазвичай найсильніше цікавляться тематикою видання, а отже, частіше читають більше однієї сторінки. Разом з тим, маркетинг у соціальних мережах стає одним із основних інструментів комунікації як у сфері e-commerce, так і в царині медіа, PR та політики. Відтак актуальність вивчення законів поширення контенту користувачами соцмереж зростає.

Два роки тому ми оприлюднили методику вивчення закономірностей реагування аудиторії на контент інтернет-медіа шляхом поширення посилання на цей контент у соціальних мережах [2]. Було встановлено основні закономірності такого поширення, зокрема, запроваджено кількісний параметр φ : інтерактивний потенціал. Він характеризує здатність певної інтернет-сторінки спонукати читачів поширювати її аналогічно до механізму ланцюгової реакції. Якщо $\varphi < 0$ – у конкретній соціальній мережі частіше відбувається обрив ланцюга, ніж його розгалуження, а отже, вибухової кількості перепостів не відбувається, і в результаті з повідомленням не буде ознайомлена вся потенційна аудиторія. Якщо ж $\varphi > 0$ – то навпаки, повідомлення розходитья соцмережею зі швидкістю лісової пожежі.

Проте на той момент користування описаним інструментом було надто ускладнене, адже збір інформації для вимірювання інтерактивного потенціалу публікації потребував значних зусиль. В результаті, ми мали можливість оперувати даними тільки щодо кількох публікацій. Це дозволило підтвердити придатність виведених теоретично формул для подальшого використання. Але тільки зараз нам вдалося створити прототип програмного продукту під назвою «Медіа-розвідка», який дає можливість збирати всі необхідні дані у режимі реального часу з двох сайтів: Pravda.com.ua та Site.ua. Відповідно, тепер ми отримали можливість перевірити наші гіпотези. Окрім того, новий інструмент дозволяє дослідити реакцію аудиторії на дійсно велику кількість публікацій.

Відтак, метою нашого дослідження є встановлення закономірностей поширення аудиторією публікацій інтернет-видань. Завданнями є: опис динаміки поширення новин аудиторією, з'ясування процесів, які пояснюють цю динаміку, а також виявлення факторів, що можуть впливати на швидкість поширення публікації.

Вивчення закономірностей поширення інформації дуже популярне у світовій науці, до нього звертаються дослідні установи багатьох держав, і кожна має свої підходи. Американські вчені Ейяль Евен-дар та Асаф Шапіра досліджували вплив конкретних вузлів соціальної мережі – тобто, її учасників – на поширення певної інформації, намагаючись вивести кількісні характеристики впливу участі певних персон на максимізацію поширення інформації [3]. Китайці Джинг ма, Дандан Лі та Зіхао Тіан вивчали поширення чуток через інтернет за допомогою методів статистичної фізики неупорядкованих систем, будуючи складні математичні моделі. А бразильські вчені Армандо Фрейтас да Роша, Едуардо Массад та інші використовували для опису поширення інформації методи епідеміології.

Проте усі ці моделі є занадто складними в обрахунках, і часто потребують знання про будову конкретних ділянок соціальних мереж. Тому створення простої, універсальної кількісної моделі поширення інформації досі на часі. Ми намагаємося розробити інструмент, який буде, можливо, менш функціональним, проте незалежним від топології мережі.

Ми узяли до розгляду динаміку поширення у мережі Facebook новин на сайті «Українська правда», кількість поширень яких є достатньо великою (перевищує 1 тисячу). Таких новин у січні 2016 було 49. По-перше, наше дослідження дало наукове підтвердження давно відомій в емпіричних колах тезі про те, що новина «живе» не більше двох діб. Справді, під кінець другої доби майже у всіх новин кількість перепостів припиняла зростання, або ж уповільнювала його до мінімуму. По-друге, аналіз показав, що на перших етапах (близько 10 годин після публікації) динаміка поширення певної новини дійсно завжди відповідає експоненційному закону, і залежність кількості поширень від локального інтернет-часу (спеціального введеного нами параметру, що характеризує активність користувачів у мережі і вимірюється у хвилинах) описується формулою:

$$\frac{W}{W_{max}} = \frac{1}{X} e^{-\varphi\tau} \quad (1)$$

Де W – кількість поширень новини у момент локального інтернет-часу τ , W_{max} – максимальна розрахункова кількість поширень, X – власна

відвідуваність сторінки з новиною, φ – вже згадуваний інтерактивний потенціал.

Типова динаміка поширення публікації у мережі Facebook показана на Рис. 1.

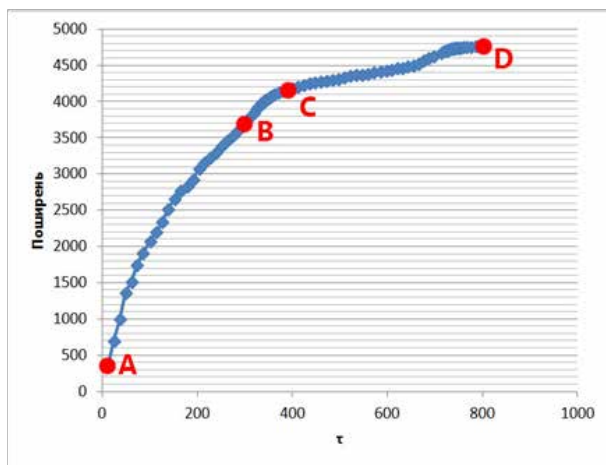


Рис. 1. Залежність кількості поширень від τ для новини «Кириленко хоче забрати ліцензії в FM-станцій без українських пісень» [6]

Тут відрізок між точками A (публікація новини об 11 годині дня) та B відповідає простому експоненційному закону: кількість поширень новини спершу швидко зростає, потім темпи цього зростання уповільнюються. Проте згодом ми бачимо порушення цього закону.

Між точками B і C спостерігається «стрибок», коли темпи поширення знову зростають. Цей період припадає на кінець першої доби після публікації новини. А далі, на відрізку від C до D, динаміка поширень уповільнюється, прямуючи до нуля. Часто спостерігається також ситуація, коли упродовж першої години (інколи – довше) після публікації динаміка поширення є нетипово повільною, і лише згодом набуває звичної форми експоненціальної кривої. Це можливо, коли публікація з'явилася пізно вночі, або ж в обідню перерву.

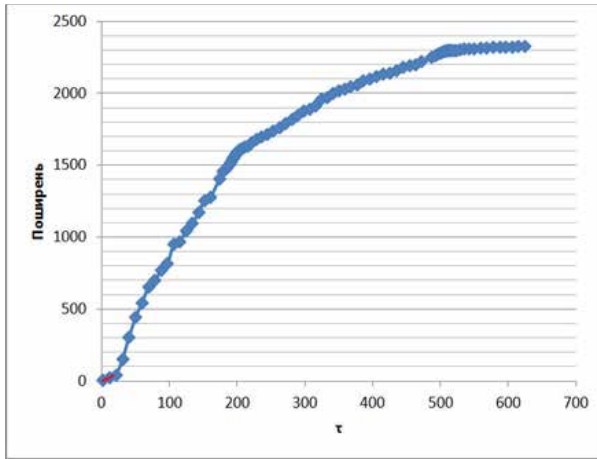


Рис. 2. Залежність кількості поширень від τ для новини «Іслямов оголосив про підготовку батальйону для звільнення Криму» [7]

Наведені випадки змусили нас відмовитися від попередньої моделі поширення інформації, і запропонувати більш деталізовану. Досі ми розглядали аудиторію досліджуваної новини як групу, яка має певну чисельність, і її готовність поширювати цей контент характеризується додатнім показником φ . На решту учасників соціальної мережі згаданий контент впливає слабо, а отже $\varphi < 0$, і поширювати ці люди його не будуть.

Нова, нинішня модель передбачає існування кількох груп користувачів, що зазвичай можуть бути виокремлені із загалу за ознакою спільної діяльності або інтересів. Кожна із груп (назвемо їх α , β , γ ...) має своє значення $\varphi > 0$, при цьому зазвичай у однієї з груп показник φ суттєво більший, ніж у інших. Окрім того, часто групи з близькими значеннями φ більш-менш тісно перетинаються у соціальній мережі, маючи контакти одна з одною.

Відповідно, механіка поширення контенту така:

1. Представники груп α , β , γ і так далі з певною імовірністю потрапляють на інформаційний сайт, аудиторією якого вони є. Побачивши новину, вони, з інтенсивністю, що характеризується їхнім питомим значенням φ , починають цю новину поширювати у своєму середовищі.

2. Якщо упродовж першого часу (як на рис. 2) учасники групи α не були ознайомлені з новиною, наприклад, вони не входять до звичної

аудиторії цього медіа, то кількість перепостів зростає повільно. Такі випадки більш імовірні у період низької відвідуваності ресурсу. Старт дійсно активної фази перепостів починається з моменту контакту публікації з представниками групи α .

3. Ознайомлення нових членів цих груп із новиною відбувається з різною швидкістю, при цьому її залежність від φ , відповідно до формули (1), є експоненційною. Відповідно, швидкість ознайомлення групи α з досліджуваною інформацією буде відбуватися активніше, ніж усіх решти груп. А отже, рано чи пізно, залежно від розміру аудиторії, користувачі цієї групи «закінчаться». Відтак, швидкість загального процесу ознайомлення членів соціальної мережі з публікацією різко впаде, оскільки зникне основний «драйвер» зростання (точка С на рис. 1).

4. На відрізках А-С та С-D можливе позбавлення поширення інформації, що порушує передбачуваний перебіг подій. Його причин може бути декілька. По-перше, це поширення новини кимось із топ-блогерів, що дає понаднормовий поштовх для її поширення. По-друге, це реклама новини будь-яким із онлайн-засобів. Третє – це зростання актуальності повідомлення внаслідок оприлюднення іншої раніше невідомої інформації.

5. На тих самих відрізках можливе різке уповільнення динаміки поширення у разі, якщо в інформаційному просторі з'явилася новина, яка переключила на себе увагу аудиторії досліджуваного контенту.

6. Під кінець другої доби потенціал усіх груп з додатнім $\varphi - \alpha, \beta, \gamma \dots$ – вичерпується, основні їх члени вже ознайомлені з повідомленням, а отже, кількість перепостів стабілізується.

Запропонована модель даватиме можливість глибше вивчати закономірності певних інформаційних процесів, і зрештою за формою кривої визначати фактори, що впливали на поширення певного контенту. Це дозволить перетворити графік динаміки поширення публікацій на основний інструмент вивчення впливу контенту на аудиторію інтернет-медіа.

Література

1. Найбільше трафіку інтернет-виданням дають гугл і фейсбук, твітер відстає [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 10 травня 2011. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/naubilshe_trafik_u_internetvidannyam_dayut_ul_i_feysbuk_tviter_vidstae/. – Дата доступу: 19.02.2016.

2. Захарченко А. П. Вимірювання ефективності впливу повідомлення на активність учасників соціальних мереж / Артем Захарченко // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2014. – Вип. 15. – С. 36–49.

3. Even-Dar E. A note on maximizing the spread of influence in social networks / Eyal Even-Dar, Asaf Shapira // Information Processing Letters. – Volume 111, Issue 4, 15 January 2011, Pages 184–187.

4. Ma J. Rumor spreading in online social networks by considering the bipolar social reinforcement / Jing Ma, , Dandan Li, Zihao Tian // Physica A: Statistical Mechanics and its Applications. – Volume 447, 1 April 2016, Pages 108–115.

5. Freitas da Rocha A. A neurobiologically inspired model of social cognition: Memes spreading in the Internet / Armando Freitas da Rocha, Eduardo Massada, Paulo Cesar C. dos Santos, Alfredo Pereira Jr. // Biologically Inspired Cognitive Architectures. – Volume 14, October 2015, Pages 86–96.

6. Кириленко хоче забрати ліцензії в FM-станцій без українських пісень [Електронний ресурс] // «Українська правда». – 4 січня 2016. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/news/2016/01/4/7094420/>. – Дата доступу: 19.02.2016.

7. Іслямов оголосив про підготовку батальйону для звільнення Криму [Електронний ресурс] // «Українська правда». – 6 січня 2016. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/news/2016/01/6/7094626/>. – Дата доступу: 19.02.2016.

Зубарєва М. А.

Кандидат наук із соціальних комунікацій. Національний університет «Острозька академія»

МЕТОДИ ПРОПАГАНДИ ЦІННОСТЕЙ СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Сутність та витоки ідеї феномену мас, детермінанти появи масової свідомості у комунікаційному та філософському аспектах, вплив зовнішніх факторів на установки мас у контексті соціально-психологічних і інформаційно-комунікативних складових. Визначені головні характеристики суспільства споживання: масове споживання матеріальних благ і формування відповідної системи цінностей і

установок. Окреслено труднощі, з якими стикається дослідник феномену мас. Розглянуто теорію Ж. Бодрійяра про симуляцію в мас-медіа. Досліджено погляди вченого про взаємозалежність інформації і смислу, сутнісні характеристики симуляції та розглянуто додатковий інструмент пропаганди цінностей суспільства споживання – соціальні мережі. Показано прояви властивостей мас: відсутність атрибуту, предикату, якості, референції. Розглянуто поняття медіа-тероризму та його вплив на свідомість мас у контексті інформаційної війни між Росією та Україною, основні види інформаційного тероризму та пов'язані з ним загрози інформаційній безпеці, оцінюється ступінь їх небезпеки. Показана реакція мас на медіа-тероризм, зокрема виникнення міжнаціональних конфліктів, деструктивних явищ у суспільстві (депресія, зневіра в державу і т.д.). Надані рекомендації щодо ефективного управління масами в епоху суспільства споживання, вміння протистояти спробам маніпулювання собою за допомогою інформаційних потоків.

Сьогодні головна проблема системи – це виробництво сенсу, без якого влада виявляється, по суті, простим симулякром, тому виробництво попиту на сенс незмірно важливіше. Але зрештою виробництво попиту на сенс стане нездійсненним. Ситуація схожа на гру двох сторін і поки не можна сказати, хто здобуває у ній верх: 1) симуляція, яку влада обрушує на маси, або 2) симуляція, яку маси у відповідь звертають на владу.

Нестеренко О. А.

Завідувач навчальної лабораторії кафедри журналістики, реклами та PR-технологій. Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ СТОРИТЕЛІНГУ

Послугуючись принципом важливості компетентного джерела та правилом наближення інтересів, журналіст створює текст, пристосовуючи свої думки й отримані факти до особливостей жанрових форм подання інформації. Основне правило підготовки мультимедійного лонгриду – розказати цікаву історію, інші ж інтерактивні засоби (картинки, графіки, фото-, відеоматеріали) лише допомагають вибудувати її.

Теоретичні аспекти досліджуваного явища проаналізовано в роботах медіаспеціалістів, які вивчають технічні складники лонгريدів,

дають поради щодо розроблення мультимедійних історій. У цій галузі запропоновано характеристику специфіки формату лонгридів (А. Смутко [1], І. Фанта [2]); описано технологію їх створення (Т. Ільків [3], Т. Прокопишина [3], Г. Титиш [3]); представлено практичні рекомендації щодо розроблення мультимедійних лонгридів (В. Пуля [4]; О. Тарасов [1]); науково обґрунтовано механізм виготовлення мультимедійної історії (Л. Василик [3]. М. Вікман [5], Д. Тужанський [6]).

Мета доповіді полягає у вивченні специфіки продукування й функціонування лонгридів. Досягненню задекларованої мети сприятиме реалізація таких **завдань**: проаналізувати інформаційний ринок і потреби потенційної аудиторії, дослідити технології створення лонгридів.

Л. Василик вважає, що формування лонгриду можна розбити на кілька етапів, окремі з яких варто виконувати синхронно: 1) ідея; 2) збирання команди й розподіл обов'язків; 3) складання плану проекту; 4) підготовка матеріалу (написання тексту, знімання фото та відео, розроблення інфографіки тощо); 5) обрання технічної платформи для публікації; 6) верстання й дизайн; 7) публікація; 8) просування матеріалу [3].

Формат лонгриду є зручним для представлення різнопланової інформації, репрезентованої в текстовому та інтерактивному варіантах. Принадність такого формату зумовлена передусім техногенною залежністю людей, їхньою надмірною зацікавленістю віртуальним простором.

На підставі аналізу інформаційного простору констатуємо, що на Черкащині такий формат подання інформації в інтернеті, як лонгрид, запропонований лише на інформаційному інтернет-ресурсі «Прочерк-інфо» і на сайті кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Мультимедійну історію досліджено за такими диференційними ознаками: технологія створення, функційне навантаження, жанрові особливості.

Технологія створення. Для аналізу обрано інформаційний продукт «Книги – кораблі думок на хвилях часу: топ-10 цікавих фактів про книги» у форматі лонгриду. Мультимедійна історія була виготовлена та розміщена в соціальних мережах на офіційних сторінках кафедри журналістики, реклами та PR-технологій і на сайті кафедри журналістики, реклами та PR-технологій у червні 2015 року (розробник – А. Дудирева). Для створення цифрової історії на інтернет-платформі виконано низку дій, характеризованих нижче.

Розроблення проекту. Як і будь-який журналістський матеріал, лонгрид починається з ідеї, яку саме історію варто розказати та чому у формі лонгриду. На цьому етапі вивчено сферу, у якій функціонує лонгрид. Це дало змогу передбачити потенційну аудиторію. Продумано сценарій, «призначений для користувача». Спрогнозовано послідовність переходів користувачів для досягнення поставленої мети, а також окреслено пропозиції щодо контенту. Результатом першого етапу стала докладна структура лонгриду.

Підготовка матеріалу. Найдовший етап – це створення контенту для проекту. У межах проекту розробниця додала текст, фото, відео, інфографіку.

Обрання технічної платформи для публікації. Авторка зупинилася на платформі Tilda Publishing, що є простою в роботі, гнучкою, доступною й безкоштовною (хоч частина графіку – платна). Важливо, щоб матеріал мав однаковий вигляд на мобільному телефоні й на великому екрані, це вможливило платформу Tilda.

Планування дизайну. Налаштовано навігацію на окремих слайдах. Ініційовано креативні ідеї, які роблять лонгрид виразнішим, таким, що запам'ятовується і є практичним у використанні. Утілено запуск графічного пакета. Розроблено дизайн головної сторінки та слайдів, а також шаблони відображення динамічних сторінок. На цьому етапі створено оригінальні зображення, дібрано кольори, продумано стиль заголовків, меню, розташування тексту та інших елементів оформлення сторінки.

Верстка лонгриду нагадує журнальну й передбачає розміщення елементів за допомогою спеціальної «сайтової» мови, рущія, що допомагає швидко створювати та додавати до ресурсу нові документи (сторінки), розділи, редагувати або видаляти зміст, керувати правами користувачів на переглядання певних сторінок та ін.

Реєстрація домену. Оскільки лонгрид створено на безкоштовній платформі, йому присвоєно доменне ім'я: <http://project8825.tilda.ws>.

Наповнення – авторський контент, матеріали підготовлені та проаналізовані спеціально для лонгриду.

Підтримка інтернет-ресурсу регламентує наповнення лонгриду контентом, управління його структурою, пошук і копірайтинг текстової інформації, розміщення графічної інформації, створення нових сторінок, інформаційне й технічне доопрацювання лонгриду.

Просування сайту. У межах цього напрямку вжито заходів, що спрямовані на підвищення відвідуваності й цитованості медіапродукту,

а саме: розміщення лонгриду в соціальних мережах Facebook – <https://www.facebook.com/groups/654775814543840/?fref=ts> та ВКонтакте – https://vk.com/club60434037?w=wall-60434037_33%2Fall, просування мультимедійної історії в пошукових системах для підвищення значущості інтернет-ресурсу пошукових систем і рейтингів заданих позицій сайту в результатах пошуку.

Функційне навантаження. З огляду на функційне призначення, проект названий «Книги – кораблі думок на хвилях часу: топ-10 цікавих фактів про книги». Сформульовано базисну ідею – розробити та впровадити мультимедійний лонгрид, що покликаний репрезентувати всебічну інформацію про книги у форматі топ-10 цікавих фактів, допомогти читачеві зорієнтуватися в книжковому світі. Створений інформаційний продукт повинен стати своєрідним путівником, корисним порадиником для цільової аудиторії. Основне функційне призначення інтернет-платформи – досягнення якісного рівня в системі комунікації «автор – книга – читач».

Жанрові особливості. Аналізований проект являє собою синтез видів і жанрів журналістики, оскільки він складається з фото-, відео- й текстових матеріалів. Такий формально-значеннєвий синкретизм лонгриду вмотивований конвергентним характером інформаційного продукту в мережі. Інтернет уможливує використання різних способів представлення інформації та засобів для створення медіапродукту. Лонгрид зверстаний із використанням ефекту паралаксу (прийому об'ємних зображень) на окремій платформі. Важливі не лише світлини та ілюстрації, а і їхнє розміщення, не тільки шрифти, а і їхня взаємодія.

У жанровому вимірі текстове наповнення лонгриду представлене різними модифікаціями репортажу. Його жанрові особливості такі: структурованість (матеріали немов нарізані на низку самостійних статей); включення в канву розповіді цитат «від першої особи»; близькість до художньої публіцистики: жодних перевернутих пірамід – текст написаний, як кілька об'єднаних чимось історій.

Сприйняття текстового матеріалу полегшує динамічна й гармонійно вплетена інфографіка, представлена в топ-9 «Окрайці думок». Змістове наповнення топ-1 «Книги – це маяки в океані часу» оздоблене відеорядами про еволюцію книг та еволюцію книг від Google, у топ-5 «Номінації слова» представлені буктрейлери до книг – переможців літературних конкурсів «Коронація слова» та «Книга року ВВС». Топ-6 «Книги – це вікна, через які душа дивиться у світ» пропонує інформацію про книжкові ярмарки у формі фотодайджесту з використанням

зручного слайдера. Результати анкетування «Книга в моєму житті» (топ-10 «Книги – мов ріки, які наповнюють собою весь світ») також представлені у форматі слайдера.

За гарною обкладинкою не варто забувати про основний складник – яскраву історію. Недарма місцецтво створення лонгридів називають мультимедійним сторителінгом. Журналістка MediaPort М. Малевська зауважує, що ідеальний довгий текст повинен давати погляд на тему під незвичним кутом зору [3].

Текстовий матеріал представлений у вигляді 10 цікавих фактів, кожен із яких побудований за шаблоном замітки: заголовок, лід, основна частина. Наприклад, топ-3, названий «І книги мають свою долю», містить лід: *«Книги мають свою долю», – цей вислів належить давнім римлянам. Уже тоді люди знали, що чималу роль у долі літературного твору відіграють певні зовнішні обставини, які, зрештою, і формують подальше його існування. Як і серед людей, між книг є чимало рекордсменів, що обійшли інших у рейтингу популярності, вартості, оформлення тощо. Пропонуємо Вашій увазі інформацію про книжко-рекордсмени»*. Основна частина репрезентує інформацію про книжко-рекордсмени у фактах та ілюстраціях.

З огляду на потреби сучасного споживача інформації, де аудиторія є і творцем, і користувачем, адаптовано пораду до інтернет-формату. Наприклад, у топ-7 «Бібліотека електронних книг» запропоновано кілька сайтів, на яких можна безкоштовно завантажити електронні книги; топ-2 «Кожну книжку потрібно вміти читати» містить інформацію про книги, які варто прочитати у своєму житті. Поради батькам стосовно того, що читати дітям різного віку, розміщені в топ-8 «Книга повинна створювати читача». В авторському проекті наявна аргументація у вигляді думок експертів – фахівців у конкретних галузях, що допомагають розширити спектр порушеної теми або обстоюють свою компетентну, авторитетну позицію. Наприклад, у топ-3 «І книги мають свою долю» уміщено поради сучасної української письменниці Вікторії Гранецької щодо якості творів, які можна надсилати на літературні конкурси.

Крім цих жанрів, у проекті представлені результати анкетування «Книга в моєму житті», проведеного для вивчення читацьких смаків молодіжної аудиторії, з'ясування мотивації, формату читання та отримання інформації про книги, а також обізнаності щодо лонгриду.

Висновки. На сьогодні онлайн-видання успішно продукують мультимедійний контент, поширюючи його на всіх можливих технологічних платформах. Сторителінг повністю задовольняє потреби

аудиторії: подає інформаційний продукт у режимі онлайн за допомогою всіх технологічних каналів. Упровадження мультимедійного лонгриду має кілька етапів: розроблення проекту, дизайн, верстка, програмування, реєстрація домену, наповнення, підтримка і просування. Унаслідок наукового пошуку комплексно проаналізовано платформу, доступну в мережі інтернет, яка представляє пізнавальну інформацію про книги у вигляді 10 цікавих фактів. Текстовий матеріал допомагають вибудувати інтерактивні засоби: інфографіка, відеоряд, буктрейлери, фотодайджест, слайдер. Усього лонгрид охоплює 200 слайдів у текстовому та цифровому форматі. Щоб утримувати позицію на черкаському ринку серед інших інформаційних інтернет-ресурсів, мультимедійний продукт повинен якнайповніше задовольняти смаки аудиторії.

Література

1. Смутко А. Бери й пиши: як створити мультимедійний текст у форматі longread [Електронний ресурс] / А. Смутко. – Режим доступу : <http://inspired.com.ua/ideas/how-to-write-longreads/>.
2. Фанта І. Лонгріди можуть залучати на сайт такий самий трафік, як і топові новини [Електронний ресурс] / І. Фанта. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/longridi_ilona_fanta/.
3. Журналістика даних та візуалізація : підручник із крос-медіа / видавці І. Крессу, М. Гузун, Л. Василик. – Bonn / Germany – Sibiu / Romania : SchillerPublishingHouse, 2015. – 144 с.
4. Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид? / В. Пуля // Журналист. – 2015. – № 2. – С. 44–45.
5. Вікман М. Сторітелінг – це як складання конструктора [Електронний ресурс] / М. Вікман. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling/.
6. Тужанський Д. Як написати longread [Електронний ресурс] / Д. Тужанський. – Режим доступу : <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/3755/>.

Ольховик М. В.

Кандидат філософських наук, доцент. Чернігівський національний педагогічний університет імені Т. Г. Шевченка

ІНШИЙ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ В КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ НОВИХ МЕДІА

Постійна, часто некерована трансформація ідентичностей у сучасному інформаційному суспільстві визначає необхідність їхнього ґрунтовного аналізу, окреслення основних механізмів функціонування новітніх ідентичностей у медійному просторі, виділення взаємообумовлених процесів між ідентичностями й інформаційними технологіями нових медіа.

У межах більш широкої теми, а саме визначення місця поняття ідентичності в системі соціальних комунікацій, у даному дослідженні метою являється аналіз деяких дефінітивних характеристик сучасного споживача медійної продукції на прикладі аналізу праць словенського ученого Славоя Жижека.

Суттєвим завданням у цьому проблемному полі вважаємо спробу показати всю складність позитивних когнітивних перспектив у стосунках сучасних ідентичностей і нових медіа, зокрема, з огляду на в більшості фрагментарну природу сьгоднішніх ідентифікацій і майже не обмежені маніпулятивні технології нових медіа.

Проблема ідентичності досліджувалася на методологічному рівні представниками соціології, психології, філософії, зокрема слід виділити праці: І. Гоффмана, Е. Еріксона, Т. Еріксена, Ж. Лакана, М. Кастельса, Дж. Міда, М. Фуко.

Славою Жижек, звертаючись до творчості Жака Лакана, французького психоаналітика, праці якого стали значним досягненням для сучасного гуманітарного дискурсу, зокрема, для філософії та літературознавства, у роботах «Реальність віртуального», «Інтерпасивність. Бажання: потяг. Мультикультуралізм» вводить поняття інтерпасивності на позначення крос-впливів медіа і особистості. У такому відношенні особливого значення набуває поняття «Іншого», яке, корелюючи з особистістю, отримує нового функціонального забарвлення щодо ідентичності, особливо у координатах «ідентичності як відмінності».

Насолода засобами Іншого визначається словенським культурологом як один з суттєвих «посилів» нових медіа до людини. Для людини характерним стає не просто бачення власної тотожності чи відмінності з Іншим, а головним стає процес насолоди (у широкому сенсі слова) засобами Іншого.

С. Жижек, наводячи приклади такої насолоди, на протипагу лаканівському «суб'єкту, можливо, знаючому», постулює «суб'єкта, можливо, віруючого», коли медіа залучають механізми перенесення власної віри на іншого. «Безпосередньо віруючий суб'єкт нікому не потрібен: достатньо передбачити, що він існує, уявити його у вигляді якоїсь міфологічної фігури, що не існує в емпіричній дійсності, або когось безособового (хтось вірує...)» [1, 7–8]. Феномен «суб'єкта, можливо, віруючого» є універсальним і структурно необхідним, так як він звертається до певного децентрованого іншого, якому приписується ця віра. Відповідно в сучасному інформаційному просторі людина більше потребує знайти суб'єкта, який би вірив замість неї. Відтак, відзначає рефлексивність віри, коли інші вірять замість людини, постаючи засоби її власної віри в широкому сенсі.

Відповідно нова ідентичність конституюється засобами Іншого завдяки так званій «децентрації». Натомість, Інший не є лише засобом комунікації, тому що «децентрація суб'єкта» відбувається зсередини (Інший діє замість суб'єкта) і це потрібно враховувати при вивченні механізмів формування ідентичностей в медійному середовищі.

Жижек полемізує з тими, хто наділяє нові медіа значущістю через можливість інтерактивності, наголошуючи на зворотній стороні в процесі децентрації, а саме, «інтерпасивності», яка стає невід'ємною характеристикою формування ідентичності в умовах інформаційного суспільства. Протиставляючи «активній автономній особистості, яка постійно щось робить» момент інверсії, коли «Інший щось робить замість нас і стає засобом, за допомогою якого індивід має можливість власної ідентифікації, зокрема, засобами насолоди (нпр., закадровий сміх або аплодисменти; реклама Соса-сола «Ого, який смак», що упереджує смакові реакції; обговорення в соціальних мережах певних кроків інших, які ми засуджуємо, формування стереотипів тощо).

Нові медіа відіграють важливу роль у прояві інтерпасивного страждання засобами репортажів про насилля і масові вбивства, коли особистість пасивно співпереживає подіям, віддаленим у соціокультурному просторі. Інтерпасивність часто призводить до агресії або до страждання, натомість важливим стає категорія «об'єктивного-суб'єктивного», яка стає чи не ключовою у стосунках медіа та індивіда: «щось виявляється існує об'єктивно, навіть коли воно не існує» [1, 36–39]. Саме такі процеси присутні в сучасній соціальній вертикалі, коли ми наділяємо сенсами речі, не маючи власного суб'єктивного досвіду про них.

Більше того, Жижек стверджує, що ми позбавляємося у своїй

ідентичності цього суб'єктивного досвіду, тобто сучасний медіапростір віднімає у нас можливості осягати речі такими, які вони є насправді. Відповідно до цього постає одна з центральних методологічних проблем, а саме, можливість суб'єктивного досвіду і межі його формування у сучасному медіапросторі. «Я позбавлений свого найпотаємнішого «суб'єктивного» досвіду, того, якими в дійсності я сприймаю речі, я позбавлений першофантазії, що створює і забезпечує ядро мого власного буття, тому що не в змозі пережити і прийняти її...» [1, 41–43]. Славој Жижек робить парадоксальний висновок про те, що нові медіа позбавляють нас нашого аутентичного пасивного досвіду і підштовхують до безглуздої маніакальної активності.

Не менш важливими, на нашу думку, є спостереження Жижека щодо конститутивної ролі відомого гегелівського парадоксу особистісної індивідуалізації за рахунок вторинної ідентичності (нація, професія, академічне середовище тощо) в сучасному медіапросторі. Словенський учений констатує наступну нову тенденцію: вторинна ідентичність позбувається власної значущості в соціальному середовищі, розглядається як суто формальна необов'язкова структура, а наслідком глобалізаційних процесів стає повернення до менш широкої первинної ідентичності.

У результаті можемо говорити про один з перспективних напрямків подальших досліджень в галузі соціальних комунікацій як зворотній постмодерну процес «етнізації національного» (окремим проявом якого може бути процес трайболізації) і роль нових медіа в ньому. Не менш цікавим можуть стати розвідки щодо впливу технологічного процесу на народження нових співтовариств (як-от, віртуальних), які поступово стають «природними», а також феномену ресентименту як результату постмодерної «політики ідентичностей», коли розповсюдженням у медійному середовищі стає проголошення себе жертвою і очікування преференцій від так званого «соціального великого Іншого».

Література

1. Жижек С. Инерпассивность. Желание: влечение. Мультикультурализм / С. Жижек / Пер. с англ. А. Смирнова, под. ред. В. Мазина и Г. Рогояна. – СПб. : Алетейя, 2005. – 156 с.

2. Жижек С. Реальность виртуального / С. Жижек / Перевод А. В. Коркина // Научное издание VitaCogitans. Альманах молодых философов. Выпуск 7. Ответственный редактор К. А. Капельчук.

Соколова К. О.

Аспірантка. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СОЦІАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: РОЗУМІННЯ, СУПЕРЕЧНОСТІ, РЕЗУЛЬТАТИ

Соціальна журналістика в Україні та світі не має загального, спільного розуміння. Дослідники та журналісти різних країн по своєму інтерпретують це поняття. Більшість думок і досліджень зводяться до того, що соціальна журналістика – це журналістика, яка несе відповідальність перед своєю аудиторією. Втім, такого визначення для глибокого дослідження нового виду журналістики не достатньо.

Метою цієї доповіді є визначення загального розуміння соціальної журналістики різних країн та його уніфіковане розуміння – наявність спільних характеристик у різних джерелах. Без конкретного розуміння виду журналістики неможливо вивести модель готового продукту та його можливі результати.

Цією доповіддю поставлені такі завдання:

- 1) з'ясувати як розуміють соціальну журналістику у різних країнах;
- 2) виокремити спільні риси на суперечності;
- 3) сформулювати уніфіковане розуміння соціальної журналістики;
- 4) змодельовати можливі результати від готових медіа продуктів.

Теоретик і практик із Аргентини, Алісія Ситринблум, у своїх працях визначає соціальну журналістику як ту, що розуміє свою відповідальність у соціальному розвитку та займається пошуками рішень [1; 2].

Це одне з найцікавіших розумінь соціальної журналістики на цей час. Ледве не вперше підіймається питання про те, що соціальна журналістика має не лише нести відповідальність за готовий медіа продукт, але ще й шукати вирішення проблем, що означає, по суті, нести відповідальність за результат від готового медіа продукту.

Отже, можливо поділити відповідальність на такі рівні:

- 1) перед собою – за дотримання професійних стандартів;
- 2) перед аудиторією – за наявність і якість готового медіа продукту;
- 3) за результати і наслідки від готового медіа продукту.

Дослідниця Т. Фролова вважає, що за умови твердження про те, що вся журналістика є соціальною, самого поняття «соціальна журналістика» існувати не може [3].

У англомовних джерелах соціальна журналістика розуміється як медіа модель, що включає риси професійної та непрофесійної журналістики, тобто журналістика різноманітних соціальних мереж [4].

В одному із матеріалів Марк Літл навіть виділяють десять основних принципів соціальної журналістики:

- 1) завжди є хтось ближчий до історії;
- 2) історії – НЕ контент;
- 3) ми вбиваємо міфи;
- 4) замовкніть, будуйте;
- 5) прийміть суперечність;
- 6) за ГКК (генерованим користувачами контентом) іде відповідальність;
- 7) вклоняйся святій трійці: соціальним мережам, мобільному та відео;
- 8) не тільки новини;
- 9) швидко приймай поразку;
- 10) старіння – це успіх [5].

Для розуміння поняття соціальної журналістики, треба визначити, що таке «соціальне» для журналістики. У різних науках існують різні визначення «соціального». Найбільш ґрунтовне з них таке: соціальне – сукупність тих чи тих якостей і особливостей соціальних відносин, інтегрована індивідом чи спільнотами у процесі спільної діяльності (взаємодії) в конкретних умовах, яка виявляється в їх ставленні:

- один до одного;
- до своєї ролі у суспільстві;
- до явищ і процесів суспільного життя [6].

Очевидно, перше ставлення, згадане у визначенні «соціального», буде базуватися на ставленні конкретного суб'єкта (представника практики) до іншого суб'єкта (представника цієї або іншої практики). У випадку журналістики, ці суб'єкти будуть або професійними, або громадськими журналістами.

Інше ставлення – до ролі в суспільстві – буде відображатися у рівні ставлення професійного або громадського журналіста до суспільства, в якому він живе, до його становища у цьому суспільстві. Але найголовніше – це ставлення до становища іншого суб'єкта у цьому суспільстві і усвідомлення своїх можливостей щодо того, яким чином він може змінити ці становища своїми медіапродуктами.

Під явищами і процесами суспільного життя у контексті соціальної журналістики мається на увазі власне та взаємодія, яку здійснюють два суб'єкти і результат цієї взаємодії.

Отже, готовий медіа продукт соціальної журналістики повинен мати результат, тобто допомогу, підтримку, вирішення соціальної проблеми на певному етапі її розвитку або запобігання. Соціальна журналістика – це журналістика, яка впливає на запобігання, підтримку, розвиток і вирішення соціальних проблем суспільства шляхом створення спільних матеріалів професійних і непрофесійних журналістів із використанням професійних або непрофесійних журналістських засобів.

В Україні соціальну журналістику активно досліджує К. Шендеровський. Зокрема, він визначає передумови відгалуження соціальної журналістики у окрему практику [7].

Можливими результатами соціальної журналістики будуть:

- 1) запобігання розвитку/поглибленню соціальної проблеми;
- 2) підтримка героїв соціальної історії;
- 3) підтримка жертв соціальної історії;
- 4) допомога жертвам соціальної історії;
- 5) повне або часткове вирішення соціальної проблеми.

Кожен із результатів соціальної журналістики є перспективним напрямком досліджень у галузі соціальних комунікацій. Соціальна журналістика як феномен сучасного медійного простору потребує уніфікованого визначення та визначення шляхів її функціонування та результативності. Подана доповідь є першою сходинкою до розуміння соціальної журналістики України та світу.

Література

1. Periodismo Social. Qué es el periodismo social [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : www.periodismosocial.org.ar.
2. Suite 101, Colaboraciones y Contenidos de Calidad. Periodismo social, otra forma de ver la realidad [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: www.medioscomunicacion.suite101.net/article.cfm/periodismo-socialotra-forma-de-ver-la-realidad.
3. Фролова Т. И. Предметно-функциональные особенности социальной журналистики [Електронний ресурс] / Известия Иркутской государственной экономической академии / CYBERLENINKA / Научные статьи / Социология. – Режим доступу до ресурсу: <http://cyberleninka.ru/article/n/predmetno-funktsionalnye-osobennosti-sotsialnoy-zhurnalistiki>.
- 4 Little M. Ten Principles That Power Social Journalism [Електронний ресурс] / Mark Little // storyful.blog. – 2014. – Режим доступу до ресурсу : <http://blog.storyful.com/2014/03/12/ten-principles-that-power-social-journalism/#.Vsg-OrSLSW9>.

5. Social journalism [Електронний ресурс] // Wikipedia, The Free Encyclopedia. – 2015. – Режим доступу до ресурсу : https://en.wikipedia.org/wiki/Social_journalism.

6. Новіков В. Імперативи розвитку ефективного соціального партнерства/В. Новіков//Бюлетень Національної служби посередництва і примирення. – 2005. – № 3. – С. 36–42.

7. Шендеровський К. Передумови соціальної компетентності медіапрацівників // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В.Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. – Т. 43. – Квітень–червень. – С. 89–95.

Тарнавська І. О.

Аспірантка. Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара

КОНЦЕПЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ЯК ОСНОВА МЕТОДОЛОГІЧНОГО АПАРАТУ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

В історії розвитку суспільства відбулося кілька інформаційних революцій, результатом яких наприкінці ХХ століття стала поява сучасного типу суспільства – постіндустріального або інформаційного, головними рисами якого стають його планетарні масштаби, а також широке використання наукових знань і наукомістких високоєфективних технологій. З переходом суспільства з індустріального на постіндустріальне, відбувається утвердження демократичних процедур, підвищення політичної активності населення, встановлення діалогу держави з громадськістю й розвиток інтеграційних процесів. Отже, враховуючи це, метою даної роботи є теоретичне обґрунтування основних поглядів щодо існування інформаційного суспільства в контексті розгляду поняття інформаційно-аналітичного забезпечення євроінтеграційних процесів в Україні. Для досягнення поставленої мети необхідним є вирішення наступних завдань: дослідити класичні концепції інформаційного суспільства в комунікативістиці та проаналізувати їх вплив на висвітлення євроінтеграційних процесів в Україні.

Суспільство – об'єднання людей, яке має закріплену спільну територію, загальні культурні цінності та соціальні норми, що характеризується усвідомленою соціокультурною ідентичністю його членів [3].

Поняття «інформаційне суспільство» ввели у науковий обіг та почали активно вживати економісти, маркетологи, соціологи, філософи, програмісти, політики тощо для позначення нової фази розвитку цивілізації, пов'язаної з появою нових інформаційних та телекомунікаційних технологій та результату їх впливу на суспільство.

Основу теорії інформаційного суспільства заклали Д. Белл, М. Маклюен, А. Тоффлер, М. Кастельс, Т. Стоуньєр, А. Турен, У. Дайзард, Ф. Уебстер, Е. Гідденс тощо.

В їх фундаментальних працях було окреслено концепцію інформаційного суспільства, яка прийшла на зміну теоріям індустріального суспільства.

Дослідники даного поняття досі не прийшли до спільної думки щодо авторства та дефініції даного феномену. Але вважається, що термін «інформаційне суспільство» з'явився наприкінці 60-х – на початку 70-х років ХХ століття у звітах до уряду Японії, де описувалася комп'ютеризація суспільних процесів.

Існують два підходи щодо трактування «інформаційного суспільства»:

- інформаційне суспільство розглядається як новий етап розвитку суспільства, який приходить на зміну індустріальному (Д. Белл, О. Тоффлер тощо);
- інформаційне суспільство розглядається як окрема фаза в рамках розвитку індустріального суспільства (Ю. Хабермас, Э. Гідденс).

Одним з перших дослідників «інформаційного суспільства» був американський науковець Деніел Белл, який у книгах «Кінець ідеологій», «Прийдешнє постіндустріальне суспільство. Досвід соціального прогнозування» запропонував теорію, згідно з якою існують три стадії суспільного розвитку: доіндустріальна, індустріальна та постіндустріальна або інформаційна. Коли одна стадія приходить на зміну іншій, змінюються технологія, спосіб виробництва, форма власності, соціальні інститути, політичний режим, культура, спосіб життя, чисельність населення, соціальна структура суспільства.

«Постіндустріальне суспільство є «ідеальним типом», побудовою, складним соціальним явищем, яке виникло на основі різних змін у суспільстві» [1].

Визначальними факторами постіндустріального суспільства, на думку Д. Белла, є: теоретичне знання (а не капітал) як організуючий початок; «кібернетична революція», що спричинила технологічне зростання у виробництві товарів, а також інтелектуальна технологія, яка використовується в ухваленні управлінських рішень і передбачає використання алгоритмів, як правил розв'язання проблем, замість інтуїтивних думок [2].

Інформаційне суспільство в трактуванні Д. Белла володіє такими основними характеристиками: економіка послуг; центральна роль теоретичного знання; орієнтованість в майбутнє і обумовлене нею управління технологіями; розвиток нової інтелектуальної технології. Знання та інформацію Д. Белл розглядає в якості «агента трансформації постіндустріального суспільства» та специфічного товару, на який не поширюються звичні методи ціноутворення, і який не може споживати окрема людина, адже його споживач – це соціум [2].

Згідно з класичною теорією «інформаційного суспільства» Е. Тоффлера, у розвитку соціуму є 4 сфери: техносфера, соціосфера, інфосфера і психосфера, при цьому вирішальну роль в динаміці розвитку суспільства автор віддав «техносфері», яка виробляє і розподіляє блага. Зміни в техносфері призводять до трансформації соціосфери й інфосфери, які у свою чергу впливають на дві інші сфери. Тоффлер вважає, що історичний прогрес не є лінійним; він здійснюється шляхом вирішення соціальних протиріч й конфліктів. Але, при цьому, дані конфлікти не виникають хаотично, а є частиною загальної картини динаміки розвитку суспільства і протікають через деякі часові інтервали. Він порівнює цей процес з хвилями океану, які на своєму шляху втягують у процес цивілізаційних трансформацій всіх людей в якості учасників. Первинною сферою, яка створює хвилю, є техносфера, а рушійною силою нововведень у суспільстві виступають технологічні революції, першою з яких була аграрна. На гребені другої хвилі сформувалася нова, індустріальна цивілізація, яка призвела до розвитку масового виробництва, масової торгівлі та виникнення масової культури. Третя хвиля бере свій початок від поширення техніки, а головною рушійною силою стає інформація, творчість та інтелектуальна технологія [8].

Згідно з концепцією «інформаційного суспільства» М. Кастельса, ключові трансформації у суспільстві відбулися завдяки появі комунікації та технологіям обробки інформації. Дослідник виділяє риси інформаційно-технологічної парадигми, на яких базується його

концепція «інформаційного суспільства»: інформація є сировиною технології; ефекти нових технологій охоплюють всі сфери людської діяльності; інформаційна технологія ініціює мережеву логіку змін соціальної системи; інформаційно-технологічна парадигма заснована на гнучкості; їй властива конвергенція конкретних технологій в високоінтегрованій системі. В результаті зароджується нова культура – «культура віртуальної реальності» [5].

М. Маклюен у концепції «інформаційного суспільства» розглядає комунікацію як вирішальний чинник процесу формування соціально-економічної системи. Для позначення феномену «інформаційного суспільства», дослідник вводить поняття «електронне суспільство». У своїх працях, М. Маклюен досліджує феномен «інформаційного суспільства» на прикладі телебачення, яке він вважає визначальним елементом електронного суспільства, і якому притаманні: мозаїчність та резонанс [7].

М. Маклюен вважав, що світ розвивається залежно від панівних способів комунікації, тому в історії цивілізації він виділяє три етапи: первісну дописемну культуру; культуру писемно-друковану та сучасний етап. М. Маклюен у своїй концепції прогнозує подальшу вирішальну роль електронних ЗМІ для соціально-культурного прогресу, під впливом яких світ перетвориться на «глобальне село», стане новим «глобальним театром», де «кожен буде виконувати ролі, призначені йому структурами слуховізуальної телекультури» [7].

Вітчизняні вчені Р. Калужний, В. Гавловський, В. Цимбалюк, А. Колодюк, А. Гальчинський, М. Згуровський також займалися вивченням інформаційного суспільства.

М. Згуровський виділяє три періоди розвитку суспільства, що будується на знаннях та інформації: для першого етапу – комунікаційного суспільства 80-х – початку 90-х років ХХ століття було характерним перетворення важливої для людей інформації в цифрову форму, та передача її на великі відстані за допомогою нової техніки; другий етап отримав назву «інформаційне суспільство», а з другої половини 90-х років ХХ століття інформація починає використовуватися як товар, що можна купувати і продавати; третій етап – «суспільство, побудоване на знаннях», яке виникло з двох попередніх, поєднавши інформаційно-комунікаційні технології з людською складовою [4].

А. Колодюк виділяє лише два етапи в розвитку людства на межі ХХ і ХХІ століть, і відповідно дві концепції – концепція постіндустріалізму і інформаціоналізму [6].

А. Чернов узагальнює різні підходи до трактування феномену «інформаційне суспільство» і стверджує, що глобальне інформаційне суспільство – це суспільство нового типу, що формується в результаті нової глобальної соціальної революції, основою якої є вибуховий розвиток та конвергенція інформаційних і телекомунікаційних технологій [9].

Отже, в сучасних глобалізаційних умовах, відбувається трансформація суспільства з індустріального на постіндустріальне, яке тяжіє до масовізації та розглядає інформацію як основний ресурс. З розвитком інформаційного суспільства, ЗМІ, їх функції, типологічні особливості, жанрова палітра зазнають істотних змін. Проаналізувавши думки провідних дослідників, вдалося встановити, що під потужним впливом нових комунікативних систем народилася культура «реальної віртуальності», а також віртуальна комунікація, яка полегшує проблему нерівноправності у масовій комунікації, адже у віртуальній комунікації всі рівноправні і можуть бути «господарями» віртуального середовища спілкування. Зважаючи на це, глобалізація та сучасний розвиток суспільства змінюють роль ЗМК, адже тепер кожен громадянин, не зважаючи на його географічну приналежність, національність, мову, має доступ до глобального інформаційного потоку, що забезпечують можливість будь-якої людини брати активну участь у комунікаційному процесі.

Натепер українська політика спрямована на європейську інтеграцію, тобто політичне, економічне, соціальне зближення України з Європейським Союзом. Враховуючи прямий зв'язок між ЗМІ та політичними перетвореннями в країні, роль преси в процесі європейської інтеграції України є великою. До того ж, сьогодні за всіма наявними оцінками авторитетних міжнародних організацій (Рада Європи, ЄС, ОБСЄ) та аналітичних центрів (Freedom House, Human Rights Watch) в Україні спостерігається значний поступ у галузі забезпечення свободи слова. Проте, незважаючи на цей факт, у процесі висвітлення тематики європейської інтеграції України вітчизняними ЗМІ, все одно існують проблеми. Нам вдалося дійти висновку, що основна проблема полягає в тому, що українська преса сьогодні не створює інформаційного тла для повноцінних дискусій та формування громадської думки щодо кола питань європейської інтеграції, адже у країнах-членах ЄС тип суспільства можна визначити як громадянське – суспільство з високорозвинутою системою взаємодії в межах права вільних і рівноправних громадян та їх об'єднань. У громадянському суспільстві

ЗМІ виконують функцію посередника між владою та суспільством; забезпечують основні права та свободи людини й громадянина на отримання повної, неупередженої інформації, необхідної для прийняття усвідомлених рішень. Інформуючи, критикуючи й контролюючи, вони сприяють налагодженню процесу комунікації у суспільстві, залученню людей до участі в суспільному житті, розвитку їх громадянської позиції. Цікавість одержаних результатів полягає у встановленні того, що висвітлення євроінтеграційної тематики в ЗМІ України не сприяє налагодженню діалогу всередині соціуму, не подає огляд проблеми з різних точок зору, і, як наслідок, не сприяє тому, щоб курс на українську інтеграцію до Європи ставав зрозумілим українському суспільству, тобто у процесі висвітлення євроінтеграційної тематики, у суспільстві не виникає консенсусу і інтеграція до ЄС не стає загальнонаціональною ідеєю. Таким чином, вищезазначені процеси призводять до малого ступеня обізнаності українського населення з євроінтеграційними процесами й неможливості їх повноцінної й ефективної імплементації в Україні.

Результати даної наукової роботи можуть бути використанні при написанні наукових розвідок з питань євроінтеграції в контексті комунікативістики та спробах створення нових моделей більш ефективної імплементації компонентів євроінтеграційних процесів в Україні.

Література

1. Bell D. The Social Framework of Information Society [Текст] / D.Bell, M. Dertouzos, M. Moses // The Computer Age: A Twenty-Year View. – Cambridge, 1979. – p. 500–549
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество [Текст] / Д. Белл. – Москва : Академия, 1999. – 578 с.
3. Волков Ю. Социология [Текст] / Ю. Волков. – М. : Гардарики, 2003. – 512 с.
4. Згуровський М. Шлях до інформаційного суспільства – від Женеви до Тунісу [Текст] / М. Згуровський // Дзеркало тижня. – К, 2005.
5. Кастельс М. Становление общества сетевых структур [Текст] / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна запада – М., 1999 – С. 503–530.
6. Колодюк А. Теоретичне обґрунтування поняття та виникнення інформаційно-го суспільства [Текст] / А. Колодюк // Сучасне суспільство. – Одеса, 2004. – № 11. – С. 18–19.

7. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры / М. Маклюэн. – М., 2003. – 419 с.

8. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М., 2004. – 560 с.

9. Чернов А. Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы [Текст] / А. Чернов. – Москва: «Дашков и К^о», 2003. – 232 с.

Фісенко Т. В.

Кандидат наук із соціальних комунікацій. ВПІ НГУУ «КПІ»

**ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ
ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖАХ**

Актуальність теми зумовлена тим, що інтегрування політиків у соціальні інтернет-мережі (СІЖ) демонструє досить високу ефективність, починаючи з передвиборчої боротьби у США у 2008 р. Барак Обама був першим зі світових лідерів, хто використовував сервіс мікроблогів Twitter, щоб спілкуватися зі своїми виборцями. Напередодні виборів сайт www.techpresident.com опублікував статистику підтримки кандидатів серед користувачів СІЖ. Лідерство Барака Обами не здивувало, зважаючи на його вік та прихильність до інформаційних технологій. Відрив від Джона Маккейна виявився дуже значним. Так, серед користувачів Facebook на жовтень 2008 р. Обама мав 2037315 «друзів», а Маккейн лише 564954. Аналогічна картина спостерігалась і в соціальній інтернет-мережі MySpace. Обама «дружив» з 812536 користувачами, а Маккейн – з 211592. В обох випадках кількість прихильників Барака Обами перевищувала аналогічний показник у Джона Маккейна майже в 4 рази [1].

Політична підтримка з боку користувачів СІЖ дає набагато більше дивідендів, ніж це може здатися на перший погляд. По-перше, політично активні користувачі СІЖ стають добровільними агітаторами. Вони листуються з представниками електорату, які ще не визначились з вибором, пересилають відео-матеріали, критикують опонентів тощо. По-друге, як показав досвід виборчої кампанії у США, діючому президенту Обамі вдалося підвищити явку виборців, підключивши до голосування тих людей, які раніше вважали себе абсентеїстами.

Метою дослідження є визначення особливостей використання соціальних інтернет-мереж у політичних комунікаціях і їхньої ролі у

піар-діяльності українських політиків. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких *завдань*:

- огляд та аналіз кількісних та якісних характеристик сторінок політичних діячів у СІЖ;
- виявлення резонансних випадків політичних комунікації у соціальних інтернет-мережах;
- систематизація комунікаційних прийомів, використовуваних у політичних комунікаціях у СІЖ.

Джерельною базою дослідження є близько 150 текстових, графічних та мультимедійних повідомлень у 5 найпопулярніших соціальних інтернет-мережах.

Для українських політиків сторінки у СІЖ поступово стають важливим засобом популяризації, розповсюдження інформації та зв'язків зі ЗМІ. Можна сказати, що сторінка політика у СІЖ стає неодмінним складником публічності, оскільки наближає його до виборця завдяки можливості віртуального спілкування, інформування про життя поза політикою (захоплення, сім'ю тощо). Яскравим прикладом спроби такого використання публічної сторінки політика є сторінка Петра Порошенка на Facebook (майже 454 тисячі вподобань). Можна побачити, що крім суто офіційних повідомлень тут розміщуються знімки родини президента, зокрема його дружини, часто у неформальній обстановці. Також показовим прикладом комунікаційного звернення є особисте привітання українських спортсменів на міжнародних змаганнях, із використанням фотознімків переможців (наприклад, запис за 31 січня 2016 р.: «Вітаю українку Yana Belomoina з перемогою в міжнародній багатоденній парній велогонці Costa Blanca Bike Race! Україна пишається своїми чемпіонами!» з фотопортретом велосипедистки).

Проаналізувавши низку сторінок українських політиків у соціальних інтернет-мережах, можна побачити, що найчастіше використовується Facebook та Twitter, рідше – Instagram та LiveJournal, вкрай рідко – «Вконтакте». Скоріш за все, це зумовлено форматом конкретних СІЖ та специфікою їх користувачів. Так, Facebook більше спрямований на пошук нових ділових знайомств та офіційне спілкування (на відміну від «Вконтакте», який призначений для неформального спілкування), а також має старшу аудиторію. Twitter має зручний формат для посилок на новини, заяви, відеозвернення та іншу інформацію про політика у мережі інтернет. Ведення ж блогу на LiveJournal потребує серйознішої роботи та залучення піар-спеціалістів, тому досить небагато політиків обирають такий формат своєї самопрезентації. Instagram поки що

сприймається аудиторії як СІЖ більш розважальної спрямованості, і меншою мірою доцільна для політичних комунікацій. Хоча сторінка міського голови міста Харків, Геннадія Кернеса під псевдонімом «gerard59» у зазначеній соціальній мережі має більше 97 тисяч підписників, і прізвисько «Гєпа», яке побутує у інтернет-середовищі, походить саме від цього псевдоніма.

Гучний резонансний випадок стався зі сторінкою Арсенія Яценюка у 2009 р., і став прикладом неконтрольованого «чорного» політичного піару в СІЖ. Так, 13 липня 2009 р. через свою прес-службу Арсеній Яценюк офіційно повідомив, що він не має жодного стосунку до сторінки yatsenyuk у мережі Twitter, яка існувала протягом кількох місяців і була джерелом новин для журналістів та коментування для інтернет-спільноти.

Другий випадок, пов'язаний з публічною сторінкою Арсенія Яценюка у СІЖ, відбувся вже на сторінках LiveJournal, де розміщувався офіційний блог arseniy2010. Доступ до нього, як було заявлено відомим скандальним блогером Володимиром Петровим, мали відразу кілька членів штабу Яценюка. Один з них, начебто забувши змінити обліковий запис користувача на свій власний, опублікував кілька нецензурних коментарів від імені Арсенія Яценюка. Вони були видалені, але знімки екрана з коментарем збереглися у різних блогерів, а також у копіях пошукових систем. Сам політичний лідер видав офіційну заяву про злам його сторінок у соціальних інтернет-мережах.

Випадок з блогом Яценюка став показовою невдачею для українських політиків, що на кілька років застерегло їх від активного використання сторінок у соціальних мережах для просування та комунікації.

Державні органи теж поступово починають відкривати свої сторінки у СІЖ. Цей процес значно повільніший, але так само набуває розвитку. Що стосується представленості різних установ у СІЖ, то кількісні показники є доволі низькими, але посилання на зазначені сторінки розміщені зазвичай на головних сторінках офіційних сайтів, тому мають досить високі шанси на поступове зростання кількості користувачів.

Так, Міністерство освіти і науки в Україні має офіційну сторінку на Facebook (трохи більше 37 тисяч вподобань, що досить небагато для багатомільйонної соціальної мережі). Оновлюється сторінка 1-3 рази на добу у робочі дні, деякі записи набирають більше 100 коментарів, що свідчить про загальну зацікавленість діяльністю міністерства і високий потенціал для розвитку сторінки за умови її інформаційної підтримки та регулярного наповнення.

Крім органів управління, слід згадати про зростаючу популярність представлення у соціальних інтернет-мережах державних закладів освіти та культури, де основною аудиторією є студенти – активні користувачі мережі інтернет. Наприклад, НТУУ «КПІ» тільки у топі результатів пошуку у Facebook має понад 200 різноманітних спільнот, у соцмережі «Вконтакте» – 1273 спільноти.

Тенденція збільшення кількості користувачів соціальних інтернет-мереж серед усіх активних інтернет-користувачів підтвердилась за останні кілька років. Зростання кількості користувачів відбувається пропорційно підвищенню рівня інтернетизації населення. Оскільки сегмент Уанету продовжує розширюватися, боротьба за виборця лишається актуальною для журналістів та піарників. Так, за дослідженням компанії Qreachers, аудиторія українського інтернету в липні 2015 р. склала 60% дорослого населення України. Більшість (від 60 до 94% у різних вікових групах) користувачів виходять в інтернет щодня [2]. За умов зростання інтернет-аудиторії у віковому сегменті 45+ питання вплив на активних виборців через СІЖ стає все більш гострим. Крім того, за даними Qreachers серед найбільш зростаючих майданчиків для комунікації за період 2014–2015 року є дві соціальні інтернет-мережі – Facebook та «Вконтакте».

Соціальні інтернет-мережі зі зростанням їх популярності, збільшенням кількості часу, який проводять у них користувачі, кола задач, які СІЖ допомагають вирішувати, та залучення в них соціально значимих діячів та інститутів стають частиною інформаційного простору нарівні з іншими каналами трансляції інформації (в тому числі, й офіційної), державними та приватними ЗМІ.

Успіх передвиборчої кампанії також може залежати від представленості політичного діяча в мережі інтернет, його відкритості до комунікації з електоратом та вміння подати своє особисте життя у менш формальній тональності.

Вітчизняні політичні діячі із застереженням використовують соціальні інтернет-мережі. Це може бути зумовлено тим, що старші верстви населення України, зокрема пенсіонери, які є однією з найактивніших частин електорату, поки що мало залучені до інтернет-спілкування. Крім того, брудні піар-технології в нашій країні можуть бути застосовані в тому числі для зламу сторінок у СІЖ, для розповсюдження провокаційної чи неправдивої інформації, для маніпулювання виборцями.

Література

1. Быков И. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы // Вестник Пермского университета. Серия : История и политология. – 2010. – № 1. – С. 48–58.

2. Карпенко О. Украинская онлайн-аудитория и рынок интернет-рекламы: дайджест-исследование / О. Карпенко / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ain.ua/2015/07/23/593290>.

Чернявська Л. В.

Кандидат філологічних наук, докторант. Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ТИПИ СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ В МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Простір як одна із універсальних моделей виміру привернула увагу науковців в ХХ столітті можливістю залучення просторових параметрів у гуманітарному науковому дискурсі. Просторові відносини і просторові практики пов'язані із потребою організації соціального простору та його трансформації. Оперування географічними, архітектурно-мистецькими ландшафтами має тісний зв'язок із соціальним простором, адже зміна двох перших передбачає соціальні перетворення у суспільстві. Змінений природний простір сприяє трансформаціям соціального, бо йдеться про процес продукування, виробництва простору (А. Лефевр). Мас-медійний дискурс є багатоплановим утворенням, він утворюються різними соціопросторовими параметрами, отже, моделюється не лише суто спеціалізованими чинниками і роль їх визначає характеристики кінцевого мас-медійного продукту.

Розвиток соціопросторової парадигми включає в себе три основних етапи:

– модерний етап творення поняття соціального простору та соціології простору (М. Зімель, Е. Дюркгейм, П. Сорокін, А. Шюц та ін.);

– постмодерний етап структуралістських і постструктуралістських теорій соціального простору, заснований на соціальних проектах 60-х і 70-80-х років (П. Бурдьє, А. Лефевр, М. Оже, М. Фуко та ін.);

– науковий дискурс про соціопросторові принципи соціальних комунікацій (Ж. Бодрійяр, М. Кастельс, Н. Луман, М. Маклюен, Д. Рашкофф, Е. Тоффлер та ін.).

Останній етап констатує роль соціопросторової парадигми в мас-медійному дискурсі.

Метою дослідження є аналіз та систематизація соціопросторових параметрів, що беруть участь у моделюванні мас-медійного продукту. Мета дослідження передбачає вирішення таких завдань: характеристика мас-медіа як системи соціальних просторів; окреслення системи ідеологічного, культурного, мовного просторів у творенні мас-медійного дискурсу.

Зв'язок розвитку мас-медіа та соціальних перетворень у суспільстві є тісним і відображає взаємозалежність мас-медіа та соціальних технологій. Це виявляється в класифікації, яка демонструє взаємозалежність: творчий простір (друкованих медіа), перцептивний простір (телебачення, електронних громад), віртуальний простір (інтернет). Вони об'єднані ментальним простором, що відображає етапи перетворення соціального простору, наприклад, класифікацію цих етапів пропонують китайські автори К. Санг-Хі, Х. Кунг-Хо, Дж. До-Хун: 1) текст (період з 17-го століття до кінця 19-го століття); 2) електронний зв'язок і розваги (період з початку 20 століття до 1950-х років); 3) інформаційна технологія (період з 1960 по 1980-ті роки); і 4) віртуальний і кіберпростір (період з 1984) [4, 26]. Мас-медійна комунікація стала визначальною для розвитку суспільства у багатьох дослідницьких проектах, наприклад, М. Маклюєна, О. Тофлера та ін.. Мас-медіа наділені здатністю до самовідтворювань, синергетичності, моделювання реальностей, тому мас-медійний дискурс, неоднорідний за типами каналів передачі інформації (текст, звук, візуальні зображення) і за різновидами дискурсу (журналістика, реклама, піар, кінопродукція), формується під впливом різних соціальних полів: мовний простір, культурний простір, міфологічний простір та ін..

Ідеологічний простір в мас-медійному дискурсі презентує ступінь залежності мас-медіа від інтересів соціальних груп у отриманні символічного капіталу та ілюструє включеність його боротьбу за визнання вироблених цими групами соціальних смислів легітимними. Ідеологічний простір мас-медійного дискурсу маркерний не лише для піар-продуктів та реклами, адже журналістика включена в суспільне обговорення проблем та формування суспільної думки.

Ідеологічний простір тісно пов'язаний із міфологічним, адже він використовує інструментарій сучасної міфології. Г. Почепцов називає мас-медіа міфопороджуючими машинами. Сучасна міфологія має свої характеристики, що відрізняють її від міфології класичної, проте

залишається спільна основа – творення нових реальності. Мас-медіа здійснюють міфологізацію реальності, а також, як зазначає Н. Коман, «мас-медіа бачаться як вмістилище міфічних конструктів, які можуть зберігатись у ній і бути відновлені; як виробники міфів і міфічних одиниць» [3, 48]. Одним із напрямків діяльності медіадискурсу є творення міфологічних та ритуалізованих моделей. Одним із виявів сучасних медіа міфів є меми, що мають вірусну природу.

Культурний простір в мас-медійному дискурсі відображає медіа культурні практики. Він також має вихід у вимір творення віртуальних реальностей, що стають своєрідним осмисленням актуальних соціальних практик і представляють у мас-медійному просторі сегмент продукції призначеної для мас-медійного споживання, забезпечують культурну комунікацію через мас-медіа та сприяють трансформації суспільства через вироблення нових смислів та розробку і удосконалення існуючих. Наприклад, зміна «радянського» міфу на типи осмислення нового українського світу.

Мас-медіа виконують функцію популяризатора культури, одним із напрямків сучасних досліджень спрямований на осмислення медіакультури як соціокомунікаційного процесу. Так, Н. Зражевська визначає медіакультуру як передачу «змістів, знаків, образів в суспільстві людей. По суті, медіакультура охоплює собою не тільки мас-медіа, а й усі явища, пов'язані з посередницькою місією у передачі інформації» [1, 72]. Медіакультура стає транслятором смислів, що структурують соціальний простір, як частина загального культурного простору.

А. Петренко-Лисак розробляє класифікацію репрезентацій соціального простору. Вона виділяє художній, архітектурний, міфологічний, мовний, інформаційно-комунікативний простір, кібервіртуальний [2]. Медіапростір постає у трьох типах: медіюваний, медіатизований, медійний. Він мислиться авторкою в системі інформаційно-комунікативного простору. Ця класифікація потребує певних уточнень, адже слід виділяти культурний простір, який включатиме в себе художній та архітектурний, а інформаційно-комунікаційний простір мав би включати в себе кібервіртуальний.

Основою мовних репрезентацій в мас-медійному дискурсі є мовний рівень, що презентує національні картини світу. Вони є соціально і культурно зумовленими. Поняття мовного простору є лінгвістичним терміном, який позначає мовний ареал, географічну визначеність побутування мови. Мовний простір є чинником розвитку національної культури, тому мовний простір українських мас-медіа в умовах

поліетнічного складу України не відповідає потребі протистояння інформаційним впливам, спрямованим на дестабілізацію. Мовні репрезентації соціального простору виявляються в таких одиницях як концепти та їх різновиди.

Мас-медійний дискурс має складну структуру, яка поєднує різні типи соціопросторових параметрів. Вони є конструкціями розрізень, що дозволяють простежити особливості формування руху смислів, які з'являються в мас-медійному продукті, а також ілюструють зв'язок мас-медіа і процесів соціальної трансформації.

Література

1. Зражевська Н. Медіакультура як об'єкт соціокомунікаційних досліджень / Н. Зражевська // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Випуск 13. – С. 69–77.
2. Петренко-Лисак А. Соціальний простір у міждисциплінарному вимірі / А. Петренко-Лисак. – К. : VADEX, 2013. – 400 с.
3. Coman M. Cultural Anthropology and Mass Media. A Processual Approach. 2/15/2005. [електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/5415_Rothenbuhler_Page_Proofs_Chapter_5.pdf
4. Sang-Hee K., Kyung-Ho H., Do-Hyun J. Time and Space Perception on Media Platforms. Proceedings of the Media Ecology Association, Volume 12, 2011. p. 25–48.

ПРЕСА, РАДІО, ТЕЛЕБАЧЕННЯ І МЕРЕЖЕВІ ЗМК: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Бикова О. М.

Кандидат наук із соціальних комунікацій. Київський університет культури

ЖУРНАЛІСТСЬКІ АНТИКОРУПЦІЙНІ РОЗСЛІДУВАННЯ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Українські журналісти часто оперують таким поняттям, як корупція. Закон України «Про боротьбу з корупцією» від 5 жовтня 1995 року (останні зміни 8 жовтня 2015 року) трактує корупцію як «діяльність осіб, уповноважених на виконання функцій держави, спрямована на протиправне використання наданих їм повноважень для одержання матеріальних благ, послуг, пільг або інших переваг, які не передбачаються чинним законодавством». Корупція в Україні набула великих масштабів і загрожує національній безпеці та політичному устрою країни, підриває довіру громадян до влади, системно й комплексно впливає на формування і діяльність політичних і владних інститутів, негативно позначається на міжнародному іміджі нашої держави і тим самим перешкоджає надходженню іноземних інвестицій.

На сторінках українських друкованих видань час від часу з'являються антикорупційні матеріали різних жанрів: замітки, у яких повідомляється про затримання правоохоронними органами за підозрою у хабарництві якогось чиновника; звіти з засідань парламенту та уряду, які були присвячені антикорупційним заходам; інтерв'ю з чиновниками, які протидіють корупції в суспільстві; аналітичні статті, які порушують проблеми викорінення цього ганебного явища.

Висвітлення корупції є практично неможливим без журналістських розслідувань. Журналістські розслідування, які викривають зловживання владою, кримінальні злочини та соціальну несправедливість – найефективніший внесок журналістів у боротьбу з цим суспільним злом.

Метою нашої статті є дослідження особливостей журналістського розслідування справ, пов'язаних з корупцією. Об'єкт дослідження –

матеріали періодичної преси, які підлягають під визначення жанру антикорупційне журналістське розслідування.

Журналістське розслідування – найперспективніший жанр вітчизняної журналістики. Вивченням його жанрових ознак і можливостей займалися як вітчизняні (В. Здоровега, О. Глушко, М. Василенко та ін.), так і російські (А. Константинов, В. Ворошилов, Ю. Шум та ін.) та закордонні (Д. Рендол, Ж. Мурікан, Дж. Уллмен, М. Берлін та ін.) науковці. Однак у своїх дослідженнях вони більше приділяли увагу механізмам проведення розслідування, залишаючи осторонь різновиди журналістських розслідувань. У цьому й полягає актуальність обраної нами теми.

Оскільки вивченням жанру журналістського розслідування займалися багато науковців, то існує багато точок зору щодо визначення цього жанру. Найбільш широке трактування журналістського розслідування з опрацьованих джерел знаходимо в посібнику О. Глушка «Журналістське розслідування: історія, теорія, практика», де читаємо: «Журналістське розслідування – жанр аналітичної публіцистики, мета якого виявити потаємні пружини гострих суспільних (економічних, політичних, соціальних, моральних, екологічних) проблем, справжні причини існування яких старанно приховуються від широкої громадськості владними, політичними та іншими впливовими колами» [1, 62–63].

Значення журналістського розслідування як інструменту антикорупційної боротьби пояснюється самою специфікою цього виду діяльності, який найяскравіше характеризує журналістику як засіб безпосереднього соціального контролю, як засіб боротьби з різноманітними хворобами, які вразили сучасне українське суспільство.

Предметом антикорупційного журналістського розслідування стають діяння (діяння – це як дія, так і бездіяльність), існування яких влада прагне приховати від суспільства. Завдання журналіста полягає в тому, щоб, використовуючи всі можливості та методи розслідування, докопатися до суті і показати людям, що відбувається насправді, яким чином можновладці, яким люди довірили владу, відпрацьовують зарплатню, яку їм платять громадяни нашої країни як платники податків. Саме завдяки чесним і об'єктивним розслідуванням, які публікують вітчизняні друковані видання, відновлюється довіра суспільства до преси. Тому значення інvestigативної журналістики у зростанні популярності видання і підвищенні ролі преси у суспільстві взагалі є надзвичайно великим.

На сторінках українських друкованих видань час від часу з'являються розслідування, автори яких викривають такі корупційні діяння:

протиправне використання посадовими особами наданих повноважень для одержання матеріальних благ, пільг або інших переваг; одержання предметів шляхом їх придбання за ціною, яка є істотно нижчою від їх дійсної вартості; отримання хабара.

Завдання журналіста не просто виявити і висвітлити випадки корупції, а й зрозуміло пояснити громадськості, чому так відбувається, які соціальні механізми не спрацьовують, що породжує це ганебне соціальне явище і що заважає його викориненню.

Однією з особливостей антикорупційного розслідування є те, що надзвичайно важко знайти підтвердження корупційної діяльності. Журналісту-інвестигейтору замало одного знання про те, що в суспільстві процвітає корупція, йому потрібно оперувати конкретними фактами. Доки журналіст не знайде конкретні дані, що людина чи група людей замішані в корупції, доти йому нічого розслідувати і перевіряти.

Специфічною рисою розслідування справ, пов'язаних з корупцією, є й те, що часто «зловживання владою не спрямовані проти конкретних осіб, вони погіршують можливості всіх громадян загалом. І така неконкретність жертви може ускладнити журналістові пошук джерел коментування» [2, 65].

Журналіст, який проводить антикорупційне розслідування, зіштовхується з багатьма труднощами та небезпеками. Часто люди, які замішані в корупції, добре озброєні для самозахисту, а то й взагалі не бажають коментувати ситуацію. Корупціонери також намагаються надати своїм рішенням досконалої юридичної та бюрократичної форми. А коли постає загроза викриття нечесних діянь корупціонерів, то вони готові застосувати широкий арсенал засобів тиску на журналістів, які проводять розслідування.

Незважаючи на те, що шлях проведення ефективного журналістського розслідування важкий і тернистий, а проведені та оприлюднені розслідування не надихають представників владних структур докорінно щось змінити та запобігти майбутнім порушенням (а про звільнення та покарання винних і мови немає), кількість антикорупційних розслідувань у місцевій та загальнонаціональній пресі зростає. Таким чином, можна припустити, що розслідування в українській пресі рухається в правильному напрямі. Головне для журналістів-розслідувачів – продовжувати працювати й рости професійно. Адже значення якісного журналістського розслідування величезне – розкриває реальні механізми процесів, що розслідуються, причини й наслідки того, що відбувається, називаючи винуватців, дає фактологічний матеріал для можливої

подальшої роботи відповідних органів, а також резонує з громадською думкою, зміцнюючи віру людей в те, що їх права можуть бути захищені.

Література

1. Глушко О. Журналістське розслідування : історія, теорія, практика : навчальний посібник / О. Глушко. – К. : Арістей, 2006. – 144 с.

2. Хоменок О., Бурмагін О., Іванова К., Рибка Є., Томіленко С. Журналістське розслідування : навчальний посібник для початківців / За заг. ред. О. Хоменка. – Мелітополь, 2008. – 182 с.

Брадов В. В.

Кандидат економічних наук. Маріупольський державний університет

КОНТЕНТ МЕДІАРИНКУ УКРАЇНИ: МІЖ МЕДІАСПОЖИВАЧЕМ І СУСПІЛЬСТВОМ

Якщо проаналізувати наявні наукові розвідки, що стосуються ринкових відносин у сучасній медіасфері, то можна констатувати присутність у більшості з них понять, донедавна не властивих дослідженням мас-медіа, запозичених з інших дисциплін. І це не дивно, особливо якщо об'єктом наукового інтересу є медіаринок, а предметом – його основна складова, контент, навколо якого й вирують головні ринкові пристрасті. Сьогодні структурно диференційовані підсистеми медіа, індустрія виробництва, збереження та розповсюдження інформаційних продуктів є по-справжньому невід'ємною частиною ринкової економіки, а засоби масової комунікації перетворилися на суб'єкти ринкових відносин. Правила гри, що диктуються самою природою ринкового механізму, суттєво відбиваються на підходах до організації професійно-інформаційної діяльності ЗМК, на реалізації ними своєї соціальної ролі. Це значною мірою актуалізує наукову проблематику, пов'язану з дослідженням функціонування вітчизняних мас-медіа в умовах ринку та його впливів на створюваний ними контент.

Метою дослідження є визначення специфіки сучасного ринкового механізму виробництва, розподілу, обміну й споживання інформаційного продукту, домінантних особливостей наявного контенту медіаринку та наявних впливів на процес його формування. Відповідно до поставленої мети треба розв'язати такі завдання: схарактеризувати теоретичні та

практичні засади функціонування сучасного медіаринку, з'ясувати наявні підходи до формування його контенту, встановити фактори, що здійснюють найбільший вплив на цей процес.

Сучасному розвитку вітчизняної інформаційно-комунікаційної системи присвячені праці багатьох українських вчених – В. Владимірова, В. Здоровеги, О. Зернецької, В. Іванова, В. Лизанчука, О. Мелешенка, І. Михайліна, Г. Почепцова, В. Різуна, М. Романюка, Ю. Фінклера, О. Холода, А. Чічановського та ін. У вітчизняній науковій літературі та періодиці висвітлюються й питання функціонування засобів масової комунікації у ринкових умовах. Зокрема, ця тема знайшла відображення в роботах А. Абаїмова, В. Бугрима, Ю. Васьківського, О. Гояна, І. Гутирі, В. Косарчука, О. Лазарчук, М. Недопитанського, В. Теремко. Що стосується контенту медіаринку, то певні його аспекти досліджуються в працях В. Березенко, В. Гандзюка, Л. Городенко, В. Золяк, В. Корнєєва, Т. Крайнікової, Н. Мантуло, Л. Масімової, Т. Сашук та інших авторів.

Увага дослідників зазначеної проблематики, зосереджена, головним чином, на аналізі медійного тексту, його вмісту, *емоціогенності*, форматній та жанровій палітрі, творчих особливостях створення медіапродукту, тенденціях сприйняття журналістських повідомлень аудиторією тощо. Але результати досліджень цих напрямків не можна вважати виснаженими, без урахування ринкових факторів інформаційного виробництва у процесі створення контенту аналізованих засобів масової комунікації. Практично відсутні теоретичні роботи, у яких би зазначена проблематика аналізувалася системно, з урахуванням всіх складових інформаційно-економічного комплексу, що діє в умовах законів попиту та пропозиції.

Системний погляд на сутність професійної інформаційної діяльності дає підстави характеризувати сучасні мас-медіа, з одного боку, як впливовий соціальний інститут, а з іншого – як продукт діючої в ринкових умовах медіаіндустрії. Подвійність покладеної на них місії визначає певну специфіку функціонування вітчизняних засобів масової комунікації. Вони, виступаючи актором суспільного життя, найважливішим компонентом суспільної взаємодії соціальних інститутів, ключовою ланкою суспільно-культурної комунікації, інструментом впливу на масові процеси і стимулювання споживання, одночасно функціонують як суб'єкти підприємницької діяльності, в атмосфері націленості на одержання економічних благ, поглиблення комерціалізації, посилення конкуренції, і змушені для забезпечення своєї життєдіяльності постійно вирішувати проблеми, що висуває перед ними медіаринок, з його принципами, ризиками і викликами.

Медіаринок України, що забезпечує процес обміну інформаційного продукту, здійснюваного в межах конкретного географічного простору, відзначається наявністю розвиненої структури ЗМК та аудиторії з визначеними споживацькими ознаками. Йому також притаманні певні прикметні особливості, він функціонує на основі ринкової кон'юнктури, споживацького попиту та медійної пропозиції, яку створюють конкурентні між собою численні учасники процесу – засоби масової комунікації. Ключовою характеристикою будь-якого ЗМК у боротьбі за увагу аудиторії та можливість впливати на неї є його контент. Саме він, виступаючи «ядром процесу комунікації, навколо якого будуються відносини між його учасниками» [1, 226], водночас «логікою товарного виробництва та обміну», визначається як інформаційний продукт [2, 24]. Є значна залежність результатів професійної діяльності суб'єктів медіаринку від того, наскільки запропонований ними інформаційний продукт, його контент – тематичне наповнення, жанрова палітра, насиченість, їх оформлення та структурованість – відповідає потребам медіаспоживачів, сформованим у вигляді ринкових запитів.

Незважаючи на те, що завданням засобів масової комунікації є виконання відповідних соціальних функцій, а медіапідприємств – основних ланок медіаіндустрії, що виробляють контент і поставляють його у вигляді ЗМК на медіаринок, – отримання при цьому прибутку, їх діяльність в обох напрямках повинна характеризуватися певними результатами і підлягати вимірюванню, а їх цілі повинні мати визначені межі і бути не тільки реально здійсненними, але й обов'язково – взаємопідтримувальними, вибудовуватися так, щоб досягнення однієї з них слугувало ефективною умовою реалізації для іншої [3, 10; 4, 33].

У реальності формування контенту сучасних засобів масової комунікації відбувається в умовах, коли за еволюційного розвитку національного інформаційного простору, його подальшої інтеграції у світові процеси, безпосередньо сам медіаринок України, як соціально-комунікаційна структура, все більше зазнає впливу різних (як контрольованих, так і не контрольованих) факторів і явищ [5, 216; 6, 46]. Функціонування медіапідприємств неодмінно супроводжується розширенням меж ризикованих ситуацій і збільшенням частоти виникнення нових завдань, що підвищують імовірність ризиків щодо невідповідності змісту медіапродукту запитам аудиторії, появи загрози втрати аудиторії або послаблення впливу на неї, виникнення через це збитків чи недоодержання доходів, порівняно з прогнозними планами.

Факт настання того чи іншого ризику не тільки негативно вплине на результати професійної діяльності ЗМК й одержання очікуваного соціального ефекту, але й стане загрозою для існування самих медіапідприємств, регулярності випуску вироблюваних ними засобів масової комунікації, і в цілому негативно позначиться на стані медіаіндустрії. Найголовнішою умовою успішного функціонування засобів масової комунікації сьогодні висувається вимога більш жорсткої орієнтації їх контенту на споживчі запити аудиторії, гнучкої та своєчасної адаптації інформаційного виробництва до можливих кон'юнктурних змін. Особливого значення набула їх здатність протистояти конкурентним викликам, що постійно змінюються, – знаходити нові, більш ефективні способи впливу на соціум і тим самим отримувати тимчасові переваги для створюваного інформаційного продукту, підтримки його конкурентоспроможності на рекламному ринку.

Переважання в бізнес-моделях учасників ринку розрахунків на доходи від реклами, комодифікація аудиторії медіа поступово спричинили те, що орієнтація на аудиторні запити більшості стала головним мотивувальним аргументом при визначенні інформаційного порядку денного майже всіх діючих на ринку засобів масової комунікації, формуванні їх контенту, вибору його стилістики, лексики, візуалізації, формату пакування та передбачуваного споживання. Як результат, далеко не всі інформаційні потреби суспільства сьогодні враховуються (частіше за все тут програють інтереси меншості), значних змін у бік легковажності зазнала суспільно-політична проблематика медіа, при цьому освітні, культурологічні, науково-популярні теми, а також і діяльність громадських організацій залишаються поза увагою менеджменту ЗМК, бо це «не продається», «важкі» аналітичні матеріали замінюються на численні шоу, спрощені серіальні формати.

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що в процесі ринкової трансформації основні соціальні функції засобів масової комунікації зазнали суттєвих змін, їх контентна політика вибудовується без урахування наявних реалій та практики розбудови демократичних засад. Ринкові відносини розвинули у вітчизняних мас-медіа потребу в реалізації насамперед розважальної функції, тоді як інформаційний, освітній та інші суттєво важливі аспекти їх професійної діяльності як соціального інституту перейшли в розряд другорядних, що значно деформує роль медіа в суспільстві, негативно впливає на подальший розвиток національного інформаційного простору.

Виявлене в результаті дослідження протиріччя між інформаційними запитамися, що сформувалися в суспільстві на сучасному етапі становлення української державності, та наявними результатами трансформаційних процесів у вітчизняній медіасфері значною мірою потребує розв'язання, настійно диктує об'єктивну необхідність громадського впливу на формування контенту медіаринку, а в деяких сегментах – й управління ним з метою забезпечення його більшої суспільної спрямованості. Як це зробити, не порушуючи, з одного боку, демократичних принципів, а з іншого – ринкових, це вже питання наступної наукової розвідки.

Значущість засобів масової комунікації в житті суспільства та зростання впливу медіаринку на їх функціонування і формування контенту ЗМК, потребують системного вивчення процесів, що відбуваються, їхнього наукового осмислення і теоретичного обґрунтування.

Література

1. Фомичева И.Д. Социология СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 335 с.
2. Варганова Е. Л. Медиаэкономика в информационном обществе / Е. Л. Варганова // Информационное общество. – 2005. – № 1.
3. Киверин В. Экономика редакции газеты : учебное пособие / В. И. Киверин. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 106 с.
4. Репкова Т. Новое время: Как создать газету в демократическом обществе / Татьяна Репкова. – К. : IREX ПроМедиа, 2002. – 468 с.
5. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі: монографія / О. Я. Гоян. – К. : Ін-т журн-ки, 2005. – 319 с.
6. Теремко В. І. Основні засади видавничого бізнесу : навч. посіб. / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2010. – 136 с.: табл. – (Серія «Альма-матер»).

Галацька В. Л.

Кандидат філологічних наук. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТЕАТРАЛЬНА ПУБЛІЦИСТИКА СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ В РАКУРСІ МОДЕЛЕЙ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ)

Театральна публіцистика сьогодні виступає складовою частиною соціально-комунікативного простору України, специфічним повідомленням про дефініції сфери сценічного мистецтва, знаковою системою «запропонованих обставин» ролі [1, 1] у вербальному тексті. Сутність цього поліаспектного за зображально-виражальним ефектом явища впливає з соціальнокомунікативної природи мистецтва Мельпомени. Театр як перформансне мистецтво і його світоглядна сутність сьогодні постають важливою проблемою гуманітарної освіти людства, формування духовної парадигми національного культурного та медіапростору (В. Заболотна, Н. Корнієнко, О. Левченко, Т. Орлова та ін.).

Сучасний світ достатньо різноманітний у світоглядному, соціальному, філософському та загальнокультурному ракурсах його виявлення, що й продукує актуальність застосування моделей масової комунікації в з'ясуванні соціальнокомунікативної специфіки театрального мистецтва, а також театральної публіцистики як його аналітично-художньої проєкції. Активність глобалізаційних процесів у соціокультурному просторі сучасної України є явищем закономірним і незворотнім. Театр як «мистецька медія» та «останній острів автентичної комунікації», на думку відомого німецького теоретика К. Бальме, [2, 27] набуває ознак інформативності. Формування громадської думки засобами перформансного впливу на людське ество стає предметом аналітично-художнього моделювання дійсності і в театральній публіцистиці. У сучасному бутті театр повинен гармонізувати людську особистість на різних рівнях синергетичної взаємодії. Сценічне мистецтво сьогодні виступає оригінальним, цілісним і малодослідженим видом художньої комунікації, а театральна публіцистика – своєрідним «каналом зв'язку» між комунікатором (театральний публіцист) і комунікантом (читач, глядач). **Мета** нашого дослідження полягає в спробі інтерпретації сучасної театральної публіцистики України крізь призму моделей масової комунікації. У процесі роботи над означеною темою ми ставимо такі **завдання**:

- 1) узагальнити й систематизувати дослідження семіотики театру;
- 2) визначити основні моделі масової комунікації, дотичні до театральної комунікації, такої форми її презентації, як театральна публіцистика;
- 3) виділити явище міжкультурного діалогу в аспекті концепції дійсності провідних театральних публіцистів України.

Комунікативна філософія (Ю. Габермас) виділяє «естетичну» або «терапевтичну критику», яку доцільно ідентифікувати з театральною критикою. Вона ставить за мету оцінку естетичних феноменів і подання суб'єктивних переживань. На думку дослідника, комунікативна дія імплікує певні вимоги для здійснення міжособистісного спілкування [3, 44]. Такий тип спілкування публіциста з читачем і пропонує сучасна театральна публіцистика. Вона асоціюється з моделлю масової комунікації персвазійного акту, або Лассвелла, який складається з хрестоматійних 5-и чинників. Ці форманти модифіковано реалізуються в такому жанрі театральної публіцистики України, як розширена інформація. Активно він продукується в рубриці «Мистецька хроніка» спеціалізованого часопису «Кіно-театр». Для нього притаманні об'єктивізованість манери викладу, підкреслена лаконічність, насичена перевіреною фактажністю: «2-5 листопада 2015 року у Волинському театрі ляльок (Луцьк) тривав ХІХ Всеукраїнський конкурс професійних читців імені Лесі Українки» [4, 48].

Експресивна або ритуальна модель соціальної комунікації (Джеймса Карей) виступає втіленням органічності як основоположної категорії акторського мистецтва. У сучасній театральній публіцистиці України вона презентована матеріалами різних жанрових модифікацій: рецензій, оглядів, інтерв'ю, які розглядають сценічну комунікацію як «вид суспільно-культурної діяльності, спрямованої на духовне, професійне ... єднання людей» [5, 59]. Індивідуально-авторський стиль відомого публіциста Олега Вергеліса, позиціонований на сторінках аналітичного щотижневика «Дзеркало тижня», найповніше уособлює цю модель. Автор вдається до самоіронії, розлогих ремінісценцій на теми театального життя, які засвідчують концептуальність його аналітичного бачення мистецького світу: «Сім молодих українських режисерів, як виявилось, по-різному дивляться на післяреформене майбутнє театру і його сьогодення. Це наче погляд Гамлета на Привид батька. Поговорили – і туман розсіявся» [6,14].

Театральне мистецтво як виключна комунікативна дія та подія уособлює принцип комунікативної раціональності, який охоплює морально-практичну та естетико-експресивну сфери. Саме в ній існує сьогодні сценічне мистецтво, але під впливом глобалізаційних процесів

воно зазнає історичних негативних змін. Необхідно звернути увагу на те, що, презентуючи вербально поняття комунікативної дії та події через автора, театральна публіцистика декодує понятійний апарат театального мистецтва в словесну парадигму. Таким чином відбувається реалізація комунікативної моделі мозаїчної культури, або моделі Молеса.

Сценічна комунікація, представлена в театральній публіцистиці, формує культурний образ сучасної глобалізованої епохи, в якій театр покликаний гармонізувати людську особистість, проникати в таїни підсвідомості. Саме цього потребує сьгодні адресат театальної інформації. Він сприймає мистецтво театру як чесне, ідеологічно незаангажоване, яке закликає до самоспостереження, споглядання себе у соціумі. На реалізацію цієї місії спрямована модель «розширеного досвіду» Шрамма – Молеса, в контексті якої місія театального публіциста є досить відповідальною, оскільки комунікат під впливом комуніканта може розширювати свій «код знання» [5, 58], можливості спілкування.

Комунікація або інтеракція з театальною публікою в окресленому сценічному просторі є медійною, як зазначають провідні дослідники. Природно, що її вивчення потребує якісного наукового підходу, оригінального «метафоричного способу виявлення» [2, 165], вербально вираженого в аналітичних журналістських жанрах. Концептуальність цієї проблеми визначає її вагомість як для тих, хто безпосередньо бере участь у створенні мистецьких шедеврів, так і для тих, хто намагається їх осягнути, окреслити глибокий гуманістичний потенціал засобами друкованого слова.

Література

1. Про мистецтво театру / упорядкув. В. Довбищенко, Ю. Бобошко, за заг. ред. І. Чабаненка. – К. : Мистецтво, 1954. – 314 с.
2. Бальме К. Вступ до театрознавства / Бальме Крістофер. – Л. : ВНТЛ-Класика, 2008. – 270 с.
3. Шабанова Ю. О., Тарасова Н. Ю., Яременко І. А. Сучасні комунікативні вчення / Ю. О. Шабанова, Н. Ю. Тарасова, І. А. Яременко. – Д. : НГУ, 2012. – 197 с.
4. У Луцьку читали твори Лесі Українки // Кіно – Театр. – 2016. – №1. – С. 48.
5. Теорія масової комунікації. Курс лекцій. [Різун В. В., Холод О. М.], пер. з укр. Варивода О. В. – К. : КиМУ, 2010. – 195 с.
6. Вергеліс Олег. Стукають? Відчиніть. Сім режисерів у пошуках Привида / Олег Вергеліс. – Дзеркало тижня. – 2016. – 13 лютого. – С. 14.

Градюшко О. О.

Кандидат філологічних наук, доцент. Білоруський державний університет, Інститут журналістики

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НОВИННОЇ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ БІЛОРУСІ

Друковані ЗМІ Білорусі, і в першу дуже газети, з кожним роком будуть втрачати популярність, але в майбутньому їх чекає трансформація, а не «вимирання», як вважають деякі медіафутурологи. Такого роду процеси йдуть у всьому світі, і точно передбачити їх підсумки зараз вкрай складно. Звичайно, нові технології зажадають впровадження нових принципів організації комунікативної діяльності, а також модифікації творчих методів і прийомів. Поки ж доводиться констатувати, що виручка від реалізації веб-проектів неперівнянна з доходами від підписки та реклами в газеті, хоча і проявляє деяку тенденцію до зростання, а ефективна фінансова модель онлайн-видавання поки не знайдена.

Просування контенту по всіх можливих напрямках і каналам, доступним сучасній людині, можна віднести до найважливіших способів підвищення ефективності інтернет-ЗМІ. Проблема полягає в тому, що багато білоруських видання сприймають інтернет-сайт всього лише як «клон» друкованої версії, засновують свою діяльність на застарілих творчих методах і прийомах, в той час як українські видавничі будинки активно працюють в інтернет-просторі і реалізують стратегію, націлену на охоплення всіх можливих медійних носіїв. До теперішнього часу залишається невивченим коло питань, присвячених освоєнню веб-журналістикою інноваційних медійних платформ, медіаконструюванню соціально значущої проблематики, а також сучасним тематичним домінант. У руслі розвитку медіасфери комплексне вивчення названих аспектів діяльності ЗМІ Білорусі видається вкрай актуальним.

Ринок мережевих видань у Білорусі характеризується високою насиченістю. Станом на 1 січня 2016 р. в країні зареєстровано 1590 друкованих засобів масової інформації (в тому числі 723 газети та 823 журнали) [3, 4]. У сегментах республіканських ЗМІ проведені кардинальні структурні зміни. На базі газет «СБ. Білорусь-сьогодні» і «Звезда» створені збільшені інформаційні структури. Існуюча структурно-функціональна модель медіа трансформується. Пріоритетним напрямом роботи стає поширення контенту по різних каналах інформації, інтеграція медіа платформ (друкована, мережева, мобільна версія, аудіовізуальні ресурси).

При визначенні ефективності роботи сайтів мережевих видань ми керувалися рядом критеріїв, в числі яких кількість унікальних відвідувачів сайту за день, тиждень, місяць (один з головних параметрів, порівняно з загальною цифрою тиражу); цитованість; частота оновлення; структура трафіку з різних джерел; кількість переглянутих сторінок; час перебування на сайті; позиції в рейтингах (LiveInternet, Mail.ru); наявність профілів у соціальних мережах; зручність перегляду на мобільних пристроях [1, 334].

Кількість відвідувачів інтернет-порталу «СБ. Білорусь-сьогодні» становить до 50–60 тис. у день. Створено мобільний додаток sb.by для планшетів і смартфонів на базі платформи Android. Загальна кількість передплатників порталу в соціальних мережах перевищує 20 тис. У 2015 р. створена нова версія порталу газети «Звезда» zviazda.by, яка відрізняється використанням сучасних технологій візуалізації (фотогалереї, відеосюжети, інфографіка). До одного з найважливіших трендів розвитку мережевих видань ми можемо віднести візуалізацію, яка сприяє закінченню епохи текстів.

Поки що просування в соціальних мережах не є пріоритетним напрямком діяльності багатьох білоруських державних ЗМІ, особливо це стосується районних газет. Вважаємо, що пояснити це можна, по-перше, нерозумінням головними редакторами важливості такої роботи, а по-друге, відсутністю конкуренції. Практика показує, що газети, засновниками яких є державні структури, неохоче заводять свої аккаунти в соціальних мережах. Для порівняння, приватна газета «Інфа-кур'єр» з м. Слуцька (Мінська обл.) представлена в «ВКонтакте», «Однокласниках», Twitter, Facebook, де у сайту kurjer.info в цілому більше 12.500 передплатників. Досить успішний в соціальних мережах також сайт приватної газети «Intex-Press» з м. Барановичі. Серед самостійних інтернет-видань Білорусі, створених спеціально для функціонування в інтернеті, потенціал соціальних мереж найефективніше використовує сайт Kraj.by.

Проілюструємо специфіку присутності в соціальних мережах провідних інтернет-ЗМІ на прикладі білоруського порталу Onliner.by. Відвідуваність цього ресурсу в 2015 р. перевищила 600 тис. унікальних відвідувачів на добу. У соціальній мережі «ВКонтакте» офіційна сторінка «Онлайнер» має 196.000 передплатників. На Facebook у нього близько 15.000 послідовників. У Twitter у видання більш 81.000 читачів. Крім того, портал має офіційний канал на YouTube, на який підписано більше 71.000 користувачів. Таким чином, «Онлайнер» має близько

365.000 друзів по всьому інтернету, будучи одним з найбільших новинних ресурсів Білорусі.

Досягти високих результатів просування в Facebook білоруському порталу Onliner.by вдається за рахунок правильно вибудованої тактики по розкритті ресурсу. До публікованого матеріалу, крім заголовка і тізера, редактор робить цікаві і інтригуючі опис, що викликає у користувачів бажання перейти за посиланням і прочитати повну версію матеріалу. В цілому ж в ході дослідження встановлено, що білоруські медіа набирають популярність в Facebook значно повільніше, ніж, наприклад, в «ВКонтакте». У Білорусі довгий час Facebook був недостатньо популярний, поступаючись за кількістю активних користувачів мережі «ВКонтакте».

У якості успішного прикладу впровадження нових технологій у практику роботи ЗМІ Білорусі можна привести сайт газети «Гомельська правда» gr.by, який у листопаді 2014 р. став інформаційним порталом «Правда Гомель». Згідно з сервісом статистики «Яндекс.Метрика», щодня його відвідує більше 8 тис. чоловік. У структурі трафіку 35% займають переходи з соціальних мереж, 29% – з пошукових систем, 25% – прямі заходи. З комп'ютерів сайт відвідує 52% аудиторії, 42% заходить з смартфонів і лише 5% з планшетів. Глибина перегляду становить 2,04 сторінки, а середній час, проведений відвідувачами на сайті, знаходиться в районі 2,5 хвилин.

Дедалі більше місця на сайтах займають фотографії, інфографіка, відеосюжети [4, 108]. Сайт gr.by має на головній сторінці великі візуальні блоки, присвячені головним матеріалам. У цих блоках, які перебувають в полі зору користувачів на так званому «першому екрані», матеріали розміщуються виходячи з їх важливості. Кожні 2–3 абзаци в тексті розбиваються фотографіями. Виникає необхідність в таких фахівцях, як мобільний журналіст, редактор інфографіки, редактор соціальних медіа, мультимедійний продюсер. Вони створюють нові формати подачі контенту (мультимедійна стаття, таймлайн, тест, колаж, текстова трансляція, відеосюжет, анімація і ін.).

До цих пір вважалось, що для матеріалів в мережевих виданнях оптимальним розміром був обсяг в один екран монітора, що відповідає 1500–2000 знаків, або близько 300–400 слів. Однак у інтернет-ЗМІ повертаються об'ємні авторські публікації, а аналітичні жанри журналістики стають більш жадані в сучасних мультимедійних форматах. Відродження аналітичних жанрів у медіасфері інтернету пов'язане з появою мультимедійних лонгрідів.

Портал Onliner.by останнім часом запустив ряд спецпроектів і циклових статей, що пропонують читачеві не просто читання, а цілий досвід переживання через різні способи проникнення в суть матеріалу. Зокрема, мова йде про спецпроект «Оптимісти» і «Реальна Білорусь». Так, матеріал «Курган біди. Історія бабусі-епохи», розміщені на порталі 5 грудня 2015 р., набрав більше 67.000 переглядів. Публікація має обсяг 1300 слів, включає в себе 19 фотографій. Змістом і формою цей матеріал більше нагадує жанр нарису, який майже зник зі сторінок друкованих ЗМІ, але отримав нове життя в інтернеті.

Перехід аудиторії зі стаціонарних комп'ютерів на ноутбуки та смартфони призвів не тільки до появи нових форматів сайтів і додатків, але й вплинув на принципи створення конвергентного медійного проекту [2, 48]. На екранах смартфонів поміщається менше інформації, ніж на екранах комп'ютерів або ноутбуків. Це призвело до трансформації заголовків і текстів. На екрані смартфона читач здатний зберігати концентрацію уваги порівняно недовго. У середньому це 1000–1300 знаків, або десь три невеликі абзаци. У зв'язку з цим одним з нових форматів контенту в мобільних інтернеті стали цифри, списки, рейтинги.

Присутність інтернет-ЗМІ в мобільному веб-просторі можлива в таких форматах, як адаптивний дизайн, мобільна версія сайту та мобільний додаток. Окремі сайти (наприклад, zviazda.by) вже встигли адаптуватися до типу пристрою, з якого здійснюється доступ до сайту. Інші (зокрема, sb.by) досі не оптимізовані під перегляд з таких пристроїв. Деякі (наприклад, pp.by) мають окрему мобільну версію. Що стосується мобільних додатків, то їх створили далеко не всі білоруські ЗМІ.

Проведений аналіз особливостей комунікативної діяльності в сучасній новинній інтернет-журналістиці Білорусі дозволив нам виробити модель функціонування мережевих ЗМІ, що дозволяє їм визначити власну успішну стратегію присутності в інтернеті. Застосування отриманих теоретичних знань і запропонованих практичних рекомендацій є особливо актуальним на сучасному етапі. Багато хто з них вже успішно впроваджені в практику діяльності білоруських ЗМІ, що дозволило внести значний вклад у розвиток журналістики. Зараз вона стоїть на порозі якісних змін, дослідження яких вже сьогодні дозволяє нам зазирнути в майбутнє.

Література

1. Градюшко, О. О. Потенціал соціальних мереж у контексті функціонування сучасних регіональних інтернет-ЗМІ України та

Білорусі / О. О. Градюшко // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – Випуск 40. – Львів, 2015. – С. 333–339.

2. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2010. – 246 с.

3. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2015 году / отв. за вып. Е. С. Павлова. – Минск, 2016. – 136 с.

4. Чабаненко М. В. інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: монографія / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 183 с.

Дударевич І. К.

Викладач. Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара

ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛЕЙ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТБ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ МЕДІАПРОЦЕСІВ: НА ПРИКЛАДІ ФЕНОМЕНА «КОРЕЙСЬКОЇ ХВИЛІ»

Вступ. США, Західна Європа (насамперед Великобританія, Франція і Німеччина) і СРСР на момент зародження телебачення були технологічно найбільш розвиненими для свого часу регіонами. Тому не дивно, що у кожному з них була створена власна модель організації телемовлення. Комерційне, громадське і державне телебачення – такі три ключові організаційно-програмні моделі, що склалися і були використані у якості прикладу розвитку телеіндустрії в інших країнах. Та з плином часу та під впливом глобалізаційних процесів усі три моделі трансформуються, запозичуючи ті чи інші ознаки.

Мета даної публікації – здійснити комплексний аналіз моделей соціально-економічної організації ТБ від їх зародження до сьогодні. Виходячи із цього були сформувані наступні завдання: проаналізувати становлення телебачення в історичній перспективі, дослідити трансформацію основних соціально-економічних моделей, виявити основні відмінності у їх функціонуванні, пояснити феномен «Корейської хвилі».

Сьогодні спостерігається стала популярність телебачення, на противагу певному занепаду друкованих ЗМІ та радіо. Саме воно має

неабиякий вплив на формування свідомості людей. На другому місці, за даними ВЦВСМ, знаходиться інтернет. Сьогодні, незважаючи на швидкий технологічний розвиток, друковані ЗМІ і інтернет виявляються доступні не всім групам населення та регіонам, та телебачення залишається наймасовішим засобом комунікації. В цьому полягає актуальність обраної теми.

Становлення ТБ, основні його моделі та особливості розвитку, тенденції постіндустріальної епохи були досліджені, М. Кастельсом, М. Маклюеном, Е. Тоффлером, О. Вартановою, В. Сарухановим та ін.

Результати.

З появою механізмів передачі повідомлень у вигляді електричного сигналу на великі відстані, з появою можливості швидкої передачі на великі відстані і зображення пов'язують зародження телевізійної історії.

Після Другої світової війни телебачення почало завойовувати світ, країну за країною, створюючи маклюєнівську «галактику комунікацій». Такими країнами стали три технологічно найбільш розвинені для свого часу регіони – США, Західна Європа (Великобританія, Франція і Німеччина) і СРСР. У кожному з них була створена власна модель організації телемовлення. Комерційне, громадське і державне телебачення – такі три ключові організаційно-програмні моделі, що склалися і були використані у якості прикладу розвитку телеіндустрії в інших країнах.

Перша модель – приватне комерційне телебачення. Класичним прикладом є США.

«У США, де телебачення прогресувало найбільш швидкими темпами, пріоритетними стали три комерційні компанії: «NDC», «CDS» і «FDC». Вони міцно затвердились у сфері ефірного телебачення і до середини 1980-х років повністю домінували в якості національних телемереж. Саме ці корпорації зробили вирішальний внесок у формування комерційного телебачення в США, представленого трьома організаційними варіантами» [1].

Для комерційних телевізійних компаній основне джерело прибутку – це дохід від реклами. Тарифи на телерекламу безпосередньо пов'язані із рейтингом. Чим вищий рейтинг тієї чи іншої програми – тим дорожча реклама. Таким чином, прагнення до досягнення таких рейтингів є основною метою для компаній, які орієнтовані на прибуток. Бажання забезпечити високий рейтинг спонукає телекомпанії зосередитись на розважальних шоу, які збирають масову аудиторію та відмовитись від якісних, проте низькорейтингових програм.

Друга модель організації та фінансування телебачення – громадське телебачення.

«У суспільному телебаченні вступають в дію захисні механізми проти ринкових законів і конкурентної боротьби, проти диктату рекламодавців, орієнтованих на смаки усередненої більшості, що дозволяють виробникам створювати культурно-освітні програми, орієнтовані на гуманістичні, загальнолюдські цінності. Щоб уникнути крайнощів і диспропорцій, властивих сенсаційно-розважальній журналістиці комерційного типу, суспільно-правові організації мовлення мусять здійснювати збалансовану програмну політику, щоб аудиторія могла дивитися різноманітні якісні передачі – інформаційні, політико-публіцистичні, освітні, культурні та розважальні [2].

Децентралізована схема суспільно-правового мовлення гарантує певну незалежність від прямого державного і партійного впливу на політику телекомпанії, а також стійкість до прямого впливу ринку, можливість громадського контролю за діяльністю телевізійної компанії. Її використання може гарантувати досить високий рівень політичного і ідеологічного плюралізму на ТБ.

У Великобританії функціонує громадська BBC, і її статус визначається як суспільна служба. Найбільш важливою ознакою громадського телебачення є увага з боку уряду і політиків до програмної політики телекомпаній. Різниця між комерційними та громадськими телевізійними компаніями не закінчується програмною політикою. Вони функціонують на різній економічній основі. Комерційне телебачення фінансується тільки за рахунок реклами, суспільне ж телебачення часто фінансується за рахунок глядачів, які вносять абонентську плату.

Відношення до аудиторії – одна з основних відмінностей комерційних телекомпаній від громадських. Комерційні мережі намагаються залучити пасивну масову аудиторію, громадське ж телебачення вбачає в телевізійній набор критично мислячих громадян [3].

Третя модель телебачення – державна – бере свій початок в Радянському Союзі і трохи пізніше була взята за основу в соціалістичних країнах Східної Європи. Ця модель також називається авторитарною. Вона характеризується держбюджетними грошовими вливаннями, тотальним ідеологічним контролем і повною державною монополією на телебачення.

«Державна модель мовлення є переважаючою в азіатських, арабських та африканських країнах. У більшості країн тропічної Африки діяльність телекомпаній фінансується та контролюється державними структурами.

Поширена практика стягування абонентської плати з власників телевізорів, що частково покриває витрати на підтримку телемовлення» [3].

Сьогодні завдяки дифузійними процесам важко зустріти ту чи іншу модель у чистому вигляді. Тож була сформована четверта організаційно-програмна модель – змішана, яка сьогодні є досить популярною. До неї належить і телебачення більшості економічно-розвинених країн Азії (Японія, Південна Корея).

«Змішана модель фінансування – державний бюджет + реклама + спонсорська допомога великих корпорацій, близьких до державних структур, – в останні роки набуває все більшого поширення в Росії, країнах СНД, багатьох азіатських державах. Це пов'язано з обмеженістю державних коштів, що виділяються на фінансування мовлення. Державне ТБ не менше, ніж комерційне чи суспільне, зацікавлене в масовому глядачеві, хоча причини такого інтересу інші. Максимізація його аудиторії спрямована на реалізацію пропагандистських, маніпулятивних або мобілізуючих цілей держави. Часто поряд з політичною мобілізацією аудиторії державне мовлення переслідує і такі цілі, як соціальна і культурна інтеграція населення, просвітництво, розвиток патріотизму та єдиної національної ідентичності» [4].

Змішана модель фінансування породила нову модель, властиву азійському регіону. Є два основних типи засобів масової інформації (ТБ як їх частина), які мають місце в Азії сьогодні. Це популярні, комерційні ЗМІ, які націлені в першу чергу на грошову вигоду і розваги. Цей тип засобів масової інформації закладає матеріалістичну і споживчу соціально-економічну основу. Це, як правило, спрощує унікальність культур, специфіку і різноманітність життя. Другий тип засобів масової інформації належить урядам і некомерційним мережам. Цей тип засобів масової інформації іноді транслює навчальні матеріали, а також релігійні вчення і цінності.

Телебачення Республіки Корея (як і більшість країн Азії) має чітку структуру та відноситься до змішаної моделі (державне ТБ та комерційне). Протягом кількох років телеіндустрія Південної Кореї почала активно імпортувати телевізійні шоу, щоб закріпити свої позиції на міжнародному ринку. Це явище отримало назву «Корейської хвилі».

«Корейська хвиля» або «Халлю» – поняття, що стосується поширення сучасної культури Південної Кореї по всьому світу. Корейська хвиля перетворилася з регіонального в глобальне явище, пов'язане з поширенням корейської поп-музики (К-поп) та відеопродукції [5].

Азія росте у якості лідера на ринку індустрії розваг з її чотирма мільярдами осіб. Отож азіатські країни проникають на західні ринки, не залишаючись простими споживачам. І все це відбувається завдяки технологічним інноваціям і в рамках розвитку інформаційного суспільства.

Висновки. Роль телебачення у житті окремої людини та суспільства загалом дуже велика, воно впливає на підсвідомість, формуючи моделі людської поведінки та світогляд. Як зазначалось вище, зародження телебачення не відбувалось одночасно по всьому світу в усіх країнах. Існувало кілька країн, що у своєму розвитку випереджали інших, і саме вони запропонували світові свої моделі розвитку телебачення, які згодом запозичили й інші країни.

Існують кілька домінуючих моделей організації телевізійної індустрії. До них належать:

- Комерційне ТБ: США.
- Суспільне ТБ: Західна Європа (Великобританія, Франція, Німеччина, Італія, країни Північної Європи, Нідерланди), Японія, Австралія, Індія, Канада.
- Державне ТБ: Китай, Північна Корея.
- Змішана модель: країни пострадянського простору, Республіка Корея.

У кожній з перерахованих моделей по-своєму вирішують ключові питання: кому належить телебачення, хто його фінансує і чиї інтереси воно відображає. Важливо також: хто і як його контролює, які взаємини між ТБ і суспільством, ТВ і культурою, ТВ і владою.

Результатом глобалізації стала трансформація звичних моделей телебачення та поява змішаної моделі. «Корейська хвиля» є процесом поширення азійської продукції (а саме корейської) світом та одним з її проявів.

Дані висновки, фактичний матеріал можуть бути використані у подальшій розробці обраної теми, при написанні наукових праць з журналістики та культури Республіки Корея.

Література

1. Саруханов В.А. Азбука телевидения. – М. : Аспект-Пресс, 2009. 109–112 с.
2. Саппак В. Телевидение и мы. – М. : «Искусство», 2010. 56–59 с.
3. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М. : Аспект-Пресс, 2003. 283–288 с.

4. Варганова Е. Л. Экономика телевидения [Електронний ресурс] / Е. Л. Варганова – Режим доступу до ресурсу : <http://evartist.narod.ru/text11/47.htm>.

5. Ткачева Н. В. Информационные стратегии стран восточной Азии в условиях рынка. – М. : РИП-холдинг, 2003. 158–160 с.

Кобинець А. В.

Кандидат філологічних наук. Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**ГАЗЕТА ОНЛАЙН В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ
УКРАЇНСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Підіймаючи тему електронної версії газети, варто звернути особливу увагу на таких двох полярних аспектах, як користь та шкода. Зокрема, у публікації розглядаються такі напрямки, як особливості електронної версії газети, створення веб-сайту газети у світлі вимог часу та використання електронної версії максимально вигідного інструменту для просування періодичного друкованого ЗМІ на ринку.

Так, нинішній стрімкий розвиток мережі інтернет зробив «добру послугу» редакціям газет: почали масово з'являтися інтернет-видання (сайти, інформагенції, газети, журнали), які насичують свої віртуальні сторінки оперативною інформацією, працюючи в режимі «он-лайн». Більше того, вони дають змогу користувачеві моментально «перескакувати» із сайту на сайт, вдовольняючи свої інформаційні потреби. Як правило, більшість таких видань безкоштовна, тому користувач охоче черпає необхідні відомості, сплативши лише абонплату за користування інтернетом.

Тому в таких умовах паперовим газетам із сталими журналістськими традиціями та специфікою й особливостями виробничого циклу вижити важко, але й «пасти задніх» не годиться. Отже, їм нічого не залишається, як створювати свої електронні версії і вмішувати на них випущені номери в повному обсязі. Таким шляхом пішли сьогодні практично всі газети України, за винятком хіба що деяких «районюк», чия матеріально-технічна база потребує вдосконалення.

З огляду на вищезазначене **метою** публікації є аналіз позитивної практики використання електронної версії газети як одного із найбільш оптимального ресурсу для отримання оперативної інформації та аналіз низки проблем, що виникають у процесі створення газети, очищення її серед читачької аудиторії, отримання зворотного зв'язку «газета-читач-газета». Тому **завданням** цієї публікації є аналіз електронної версії газети як варіанту інформування окремого сегменту читачької аудиторії та тенденцій її розвитку і просування на інформаційному ринку.

Дослідники преси, зокрема А. Москаленко, О. Мукомела, І. Крупський, В. Здоровега, О. Мелещенко, Гуревич, М. Недопитанський у своїх працях неодноразово зверталися до теми розвитку газети та її майбутнього в контексті новітніх тенденцій. Тому цей досвід є цінним та корисним, оскільки газетний ринок в сучасній Україні прагне увібрати в себе світову практику, що, безперечно, є позитивним зрушенням на шляху вдосконалення інформаційної політики та розширення меж газети як засобу інформування населення.

Що являє собою електронна газета друкованого видання? Як правило, це її комп'ютерна копія, яка максимально відтворює композицію паперового варіанту. Багато газет в електронній версії намагаються зберегти дизайн, але, на нашу думку, робити цього не варто, можна лише обмежитися його ключовими моментами: залишити таким самим логотип, назви рубрик, сторінок та ін. з тим, щоб читач зумів швидко знайти потрібну йому інформацію.

Багато видань на електронних сторінках розміщують рекламні банери партнерів чи співучасників якихось спільних проєктів, роблять фотогалереї тощо. Це – виправдані і розумні кроки з огляду на популяризацію свого видання. Електронні сторінки інтернет-видання, яке копіює свій паперовий відповідник, розміщують у відповідності із сторінками газети, зберігаючи фотоілюстрації, рубрики, заголовки, підзаголовки, ліди тощо. Відтак, після прочитання ліду користувач натискає посилання «далі...» і продовжує знайомитися із повною версією тієї чи іншої публікації.

Як уже зазначалося вище, зміст електронного варіанту видання зазвичай є відповідником його паперового варіанту. Але досить часто в електронній версії газети вміщується різноманітна інформація, яка є важливою і яку потрібно тримати на веб-сторінці деякий період, що неможливо зробити в газеті.

Вважаємо такий варіант правильним і виправданим. Нерідко це можуть бути якісь офіційні інформації, різні повідомлення. Іноді

це може бути новина, яку приніс репортер уже після того, як номер здали до друкарні, або в той день, коли газета не виходить. Доцільно використовувати такий метод і тоді, коли газета через низку святкових днів не виходить, а інформація цікава і необхідна для людей.

Тепер варто поговорити про переваги електронного варіанту газети. На нашу думку, наявність останнього має деякі значні переваги над традиційною газетою, що видається на папері. Електронний варіант можна використовувати і як своєрідний полігон для отримання додаткової інформації, ілюстрацій, реклами та різних повідомлень.

Тому було б доцільно розвивати такий напрямок, як реклама на веб-сайті, знизивши ціни порівняно з цінами її паперового відповідника. Таким чином, завдяки відносно недорогому випуску електронного варіанту газети можна отримати реальний додатковий заробіток для видання.

Але основна перевага електронної газети – кількість користувачів, яка може бути незрівнянно більшою, ніж передплатники та постійні покупці. Мережа інтернет нині досить поширена, як у місті, так і селищі, селі, тому електронний випуск може читати досить широка аудиторія.

При цьому існує одна і досить суттєва деталь: електронна газета доступна лише тим користувачам, які мають комп'ютери та вихід в інтернет. У цьому полягає основний недолік веб-видань, який невдовзі буде усунутий завдяки поступовому розширенню інтернету та комп'ютеризації населення.

В Україні нині виходить велика кількість електронних видань, головна особливість яких – постачання інформації при порівняно недорогих витратах. При цьому велике значення має оперативність вміщеної інформації, її різноманітність, чого бракує паперовим друкованим виданням: газета у традиційному значенні цього слова роздобути і опрацьовану журналістом інформацію сьогодні може розмістити у завтрашньому номері (якщо це щоденник, а якщо тижневик, то вона вийде вже із запізненням), а інтернет-видання друкує свіжу інформацію одразу, через кілька хвилин чи годин після її отримання та опрацювання.

Деякі електронні газети весь час оновлюють свою стрічку новин, тому вже через годину після прочитання якоїсь новини користувач може ознайомитися із коментарями до неї, а, отже, можна з упевненістю говорити про те, що інтернет-видання становлять реальну конкуренцію друкованій періодиці.

Також важливим моментом у випуску інтернет-видань є широке застосування гіпертексту, що розширює можливості читача користуватися

низкою різних посилань та додаткових джерел, а значить – і додаткової інформації із теми, що викликала підвищений інтерес.

Не менш істотним є й економічний аспект електронної газети, пов'язаний із її обслуговуванням. Так, процес випуску такої газети дещо відрізняється від випуску паперового друкованого видання, а створення потребує незначної кількості коштів та ресурсів. Насамперед, журналіст не завжди має бути присутнім на робочому місці, він може передавати свою інформацію, перебуваючи безпосередньо в епіцентрі події, працюючи на комп'ютері, який має зв'язок зі своїм виданням. Це забезпечують спеціалісти із технічного обслуговування – аналітики комп'ютерних комунікацій, веб-дизайнери, веб-верстальники, які працюють в офісі, дбаючи про безперебійний випуск газети та її дизайн.

Якщо електронна газета не має вільного доступу, а він лише платний, це зміцнює певною мірою її економічні підвалини. Чи читатимуть таку віртуальну газету користувачі? Звичайно, і навіть будуть її передплачувати. Але, безперечно, більшу перевагу вони віддаватимуть безкоштовній інтернет-газеті.

У процесі розвитку ресурсу іноді необхідно орієнтуватися на думку відвідувачів: запитайте у них, наприклад, в яких матеріалах вони зацікавлені, що їм хотілося б побачити найближчим часом. Опитування можуть допомогти вам у розвитку вашого веб-сайту.

Але життя не стоїть на місці. Відповідно до того, як паперова газета час від часу міняє своє обличчя (дизайн, шрифти, рубрики і загалом сільовий графік), електронна версія друкованого видання теж повинна оновлюватися. Для цього потрібно стежити за тенденціями в дизайні і новими технологіями: те, що було добре вчора, нині може виявитися застарілим, непрактичним. Тому дизайн сайту можна змінювати, але обережно, щоб не відштовхнути користувачів.

Отже, можна зробити **висновок**, що електронна версія газети на нинішньому етапі може бути корисною і доцільною з огляду на оперативність та на технологічні можливості населення отримувати необхідну інформацію, не купуючи чи передплачуючи газету. З наукової точки зору вивчення тенденцій розвитку електронних газет має практичне значення, оскільки воно дає змогу аналізувати не лише тексти, а й манеру їх викладення, елементи дизайну, що в поєднанні із зворотним зв'язком, який читачі можуть залишати на форумах, забезпечить аналіз друкованого й електронного видання як єдиного цілого.

Література

1. Гуревич С. М. Газета : Вчора, сьогодні, завтра [Текст] / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / С. М. Гуревич. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
3. Гуревич С. М. Номер газеты [Текст] / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 191 с.
4. Здоровега В. Українська періодика в сучасному інформаційному просторі [Текст] / В. Здоровега // Українська періодика : історія і сучасність : тези доп. і повід. III Всеукр. наук.-теорет. конф., 22–23 грудня 1995 р. – Львів, 1995. – С. 11–18.
5. Массовая информация : стратегия производства и тактика потребления [Текст]. – М. : Изд-во МГУ, 1996. – 232 с.
6. Мелешенко О. К. Журналістикознавчі уявлення про світовий і національний інформаційний простір, його безпеку [Текст] : вступна стаття, матеріали до бібліографії (українськомовні та російськомовні джерела) / О. К. Мелешенко / Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Інститут журналістики. – К. : Задруга, 2006. – 120 с.
7. Мелешенко О. К. Проблеми формування національного інформаційного простору України [Текст] / О. К. Мелешенко // Українська журналістика – 98 : зб. наук. пр. – К. : ЦВП, 1998. – С. 99–101.
8. Недопитанський М. І. Випробування інформацією [Текст] : лекції / М. І. Недопитанський. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. – 116 с.
9. Словник журналіста : Терміни, мас-медіа, постаті [Текст] / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.
10. Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы [Текст] : пер. с англ. – М. : Права человека, 1998. – 152 с.
11. Сучасна українська журналістика : поняттєвий апарат [Текст] / за ред. А. З. Москаленка. – К., 1997. – 54 с.

Коваль С. В.

Викладач. Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького

КОНТЕНТ, ЗГЕНЕРОВАНИЙ КОРИСТУВАЧАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Інтернет набуває все більшого поширення у світі. За даними спеціального дослідження «Digital In 2016» проекту «We Are Social», у січні 2016 року кількість інтернет-користувачів сягнула 3,4 млрд осіб. Активними юзерами соціальних медіа є 2,3 млрд осіб, ще 1,9 млрд використовують мобільні телефони для виходу в соціальні мережі [1]. В Україні інтернетом хоча б раз на місяць із будь-якого пристрою (чи кількох) – ПК, мобільного телефону, смартфона, планшета – користуються 20,2 млн українців. При цьому в інтернет із комп'ютера або з ноутбука заходять 18,3 млн осіб, із мобільного телефону або / і смартфона – 5,7 млн, а з планшета – 1,9 млн [2]. Усепроникність інтернету та щорічне збільшення кількості інтернет-аудиторії спричинили тенденцію до створення й поширення контенту, який генерують власне користувачі всесвітньої мережі. Натомість професійні журналісти нерідко звертаються до таких матеріалів як до джерела інформації.

Мета статті полягає у вивченні явища «User-Generated Content» (UGC), що стає джерелом новин для інтернет-ЗМІ. Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань: з'ясувати сутність поняття «контент, згенерований користувачами»; проаналізувати способи використання інтернет-ЗМІ Черкащини контенту з соціальних мереж для продукування власних журналістських матеріалів. Для аналізу обрано матеріали 10 регіональних мережевих видань (procherk.info, vikka.ua, infomist.ck.ua, zmi.ck.ua, pro-vincia.com.ua, region.unn.ua, novadoba.com.ua, pres-centr.ck.ua, progolovne.ck.ua, provce.ck.ua).

В українському журналістикознавстві дослідженню окресленого питання не приділено посутньої уваги. Існують студії з громадянської журналістики (І. Батуревич, Даниленко), блогерства (Л. Городенко, Н. Ілляк) медіаактивізму (Т. Бондаренко, Б. Потятинник), соціальних медіа (Т. Фісенко), проте немає ґрунтовних праць про контент, згенерований користувачами. Зауважимо, що в руслі вивчення на увагу заслуговують розвідки російських науковців (К. Баранової, К. Карякіної, М. Лукіної). Однак для нашої студії найбільш цінними вважаємо праці іноземних учених (П. Беккера, К. Геландер, Є. Дженсена, Дж. Кельм, Паулюсена).

User-Generated Content дефінують як «будь-яку форму контенту, такого як блоги, вікі, форуми, повідомлення, чати, твіти, подкасти, цифрові зображення, відео-, аудіофайли, реклама та інші форми медіа, які були створені користувачами онлайнної системи або служби, часто доступні через соціальні мережі» [3]. Українською мовою це поняття перекладають як «контент, згенерований користувачами», або як «матеріал, наданий користувачами», або як «контент, створений користувачами» («Consumer Generated Media»).

Автором терміна вважають працівника аналітичної компанії «Nielsen BuzzMetrics» – Пітера Блекшоу. Уперше дефініцію озвучили в прес-релізі компанії «ShareYourWorld, Inc», опублікованому в журналі «Business Wire» 27 березня 2000 року. За висловом П. Беккера, журналістика співучасті актуалізувала значущість свідчень від першої особи, оскільки вони поширюють «поплати, певні пристрасті й відвертості, як серед великої аудиторії, так і у вузькому співтоваристві» [4]. Активно послуговуватися поняттям «контенту, згенерованого користувачами» у мережових публікаціях почали з 2005 року. Досить часто поняття UGC досліджують у розрізі громадянської журналістики (Citizen journalism), медіаактивізму, журналістики співучасті.

Нині користувацький контент стає все більш поширеним в інтернет-середовищі. Експерт із соціальних медіа професор Е. Куалман стверджує, що 25% від усіх пошукових результатів, пов'язаних із 20 найпопулярнішими у світі брендами, ведуть до контенту, згенерованого користувачами [5]. На сайті BBC є спеціальний розділ, присвячений User Generated Content, де компанія описує правила й умови використання UGC [6]. Результати дослідження, проведеного маркетинговим стартапом CrowdTap і глобальною дослідницькою компанією Ipsos, засвідчили, як нове покоління отримує новини. Міленіали (покоління 2000-х) найбільше послуговуються соціальними мережами (71%), UGC довіряють на 50% більше, ніж іншим медіа, такий контент запам'ятовують краще на 35% [7].

В. Сорокін у дослідженні «Експедиція в майбутнє медіа» окреслює один із варіантів розвитку ЗМІ: «у світі, де користувачі створюють контент, а роботи доставляють, журналіст – це розробник, який пише алгоритми-фільтри» [8]. Стосовно цього твердження можна дискутувати, але незаперечним є факт поширення контенту, який генерують не журналісти. Такий тренд уможливлений продукуванням інформації все більшою кількістю людей, яким стали доступні безкоштовний інтернет, соціальні медіа, мобільні платформи. Також важливим чинником вважаємо збільшення кількості каналів поширення інформації.

Найчастіше свої матеріали користувачі поширюють через соціальні мережі. Саме відео-, аудіоконтент, фотоконтент, текстовий UGC і комбінований контент соціальних мереж слугують джерелом новин для засобів масової інформації. За дослідженням Oriella Digital Journalism Study, що охопило близько 600 журналістів з усього світу, більше як 50% опитаних використовують соціальні мережі Twitter, Facebook та інші для отримання відомостей. 75% британських журналістів беруть новини з акаунтів відомих їм людей [9].

Цю тенденцію можна впевнено екстраполювати на черкаські інтернет-ЗМІ. Місцеві онлайніві видання активно використовують UGC із Facebook та ВКонтакте для створення публікацій. Це дає змогу не тільки налагодити контакт із користувачами та збільшити їхню лояльність до ЗМІ, але й додати яскравості у висвітлення подій, особливо локальних новин, оскільки, зазвичай, відомих фейсбукерів знає багато людей. Наприклад, акаунти міського голови, голови ОДА, інших ключових фігур у місцевому політикумі завжди перебувають у полі зору журналістів, бо саме там можуть з'явитися новини з перших вуст («Голова ОДА складає депутатські повноваження» – <http://novadoba.com.ua/25807-golova-oda-skladaye-deputatski-povnovazhennya.html>; «Одарич вважає, що 2016 року за ініціативи Анатолія Бондаренка з бюджету Черкас буде без тендерів «освоєно» 360 млн. грн.» – http://pro-vincia.com.ua/novini/news_komentar/22553-odarith-vvazhayescho-2016-roku-zanativiv-anatolya-bondarenka-z-byudzhetu-cherkas-bude-bez-tenderv-osvoyeno-360-mln-grn.html). Дуже часто політичні заяви, висловлювання громадськи діячів, службовців з'являються спочатку на їхніх офіційних сторінках у мережі Facebook, а потім медійники ретранслюють їх у ЗМІ («Саснаписавзаявуназвильнення» – <http://novadoba.com.ua/25725-sas-napysav-zayavu-na-zviltvneniya.html>).

Залежно від мети створення публікації, контент соціальних мереж може стати основним текстом журналістського матеріалу («У Черкасах активіст викрив схему квартирних афер (фото)» – <http://vikka.ua/novini/90741-v-cherkasah-diyala-grupa-shahraiv-zhurnalist-foto.htm>; «Черкашанкам у ресторані подали страву з несподіваною «екзотикою» (ФОТО)» – <http://zmi.ck.ua/sotsium/cherkaschankam-u-restoran-podali-stravu-z-nespodvanoyu-ekzotikoju-foto.html>; «За добу грип «скосив» більше тисячі черкасців та півсотні медиків» – <http://vikka.ua/novini/09681-ponad-tisyachu-cherkaschan-skosiv-grip-za-ostannyu-dobu.htm>) або доповненням, коментарем чи ілюстрацією («Железякина «леди»» – <http://pro-vincia.com.ua/cherkasi/22004-zhelezyakina-ledi.html>;

«У Черкасах з'явилося студентське інтернет-радіо» – <http://procherk.info/news/7-cherkassy/39792-u-cherkasah-zjavilosja-studentske-internet-radio>;
«У мережі нарікають на недбалість лікарів черкаської поліклініки» – <http://vikka.ua/novini/37926-u-sotsmerezhi-cherkastsi-narikayut-na-nedbalist-likariv-pershoi-polikliniki.htm>).

У ході дослідження диференційовано кілька типів контенту, який використовують медійники: текст («Черкашанка, яка відмовилась здавати гроші у школу: «Я почула багато нецензурної лексики» – <http://zmi.ck.ua/sotsium/cherkaschanka-yaka-vdmovilas-zdavati-grosh-u-shkolu-ya-pochula-bagato-netsenzurno-leksiki.html>); «До Умані привезли “Реленци” на 2,2 мільйони гривень» – <http://novadoba.com.ua/25668-do-umani-pryvezly-relency-na-22-milyony-gryven.html>), фото («Черкашан вразило гало на небі (фото)» – <http://vikka.ua/novini/24908-cherkaschan-vrazilo-galo-na-nebi-foto.htm>); «У Черкасах чотирилапому другу шукають господаря (фото)» – <http://vikka.ua/novini/01627-u-cherkasah-chotirilapomu-drugu-shukayut-gospodarya-foto.htm>), відео («Мережу “підірвало” відео черкашанки із селфі-палкою» – <http://vikka.ua/novini/59604-merezhu-pidirvalo-vidео-cherkaschanki-iz-selfi-palkoyu.htm>); «Соцмережу “підірвало” кумедне відео із ведмедем у черкаському зоопарку» – <http://vikka.ua/novini/49731-yaku-rozvaguvigadav-vedvid-u-cherkaskomu-zooparku-vidео.htm>), інфографіка («У Черкасах з'явився віртуальний метрополітен (карта)» – <http://vikka.ua/novini/52716-u-cherkasah-zyavivsyavirtualnij-metropoliten-karta.htm>), комбінований контент («Місце Голови Черкаської ОДА в обласній раді займе Овчаренко (документ)» – <http://vikka.ua/novini/95610-mistsegolovi-cherkaskoi-oda-v-oblasnij-radi-zajme-ovcharenko-dokument.htm>); «У Черкасах шахраї обкрадають банкомати за допомогою... скотчу (фото)» – <http://provce.ck.ua/u-cherkasah-shahraji-obkradayut-bankomaty-za-dopomohoyu-skotchu-foto/>).

За нашими спостереженнями, найбільшу кількість аналізованого контенту використовують черкаські онлайн-ЗМІ procherk.info та vikka.ua, на сайті infomist.ck.ua існує окремих розділ «Обговорюють у мережі», де представлено унікальний UGC. На інших сайтах публікацій із застосуванням контенту користувачів соціальних мереж значно менше. Основним джерелом користувачького контенту є мережа Facebook, а саме особисті сторінки. Із Вконтакте матеріали найчастіше беруть із пабліку «Типові Черкаси». Здебільшого наявна ідентифікація й покликання на сторінку, звідки залучено контент, але подекуди бракує текстів до фото.

Отже, сучасні медійники усвідомлюють інформаційну цінність контенту, згенерованого користувачами, тому активно послуговуються ним у своїй роботі. Користувацький контент не замінює професійний журналістський матеріал, але доповнює його, розширює, стимулює залучення якомога більшої кількості учасників до процесу інтерактивної комунікації та обміну інформацією. Перспективи дослідження порушеної проблеми пов'язані з вивченням стратегій і тактик застосування UGC в інтернет-ЗМІ, а також в аналізі редакційної політики місцевих видань щодо контенту такого типу.

Література

1. Digital in 2016 [Electronic resource] // We are social. – Access mode : <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016/>
2. Онлайн-аудитория и самые популярные сайты в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/onlajn-auditorija-i-samyje-populjarnyje-sajty-v-ukraine.html>.
3. User-generated content [Electronic resource] // Wikipedia. – Access mode : https://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content.
4. Bakker P. Beyond News User-Generated Content on Dutch Media Websites [Electronic resource] / P. Bakker and M. Pantti. – September, 2009. – Access mode : <http://www.caerdydd.ac.uk/jomec/resources/foj2009/foj2009-Bakker-Pantti.pdf>.
5. Лондонский профессор рассказал всю правду о социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.cnews.ru/news/top/londonskij_professor_rasskazal_vsyu.
6. User Generated Content: FAQ [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.bbc.co.uk/terms/faq.shtml>.
7. Покоління 2000-их довіряє користувацькому контенту на 50% більше, ніж іншим медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/pokolinnya_2000ikh_doviryae_koristuvatskomu_kontentu_na_50_bilshe_nizh_inshim_media/.
8. Сорокин В. Внимание, внимание! Экспедиция в будущее медиа [Электронный ресурс] / В. Сорокин. – Режим доступа : <http://media.brainbrain.ru/>.
9. Study: 75% of UK journalists source news from known social media contacts [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.journalism.co.uk/news/study-75-percent-journalists-source-news-from-known-contacts-on-social-media/s2/a549652/>.

Мірошниченко П. В.

Кандидат філологічних наук, докторант. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**ЗВУКОВИЙ ОБРАЗ КОМЕРЦІЙНОГО РАДІО В
ПОСТКОЛОНІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

За умов глобалізації перед радіомовниками постколоніальних країн, до яких належать Україна й Білорусь, постало важливе завдання зберегти за собою роль ефективного каналу національної ідентифікації масового слухача. Завдання це складне, адже сучасна аудиторія має прямий і вільний доступ до зразків західної та російської масової культури різної якості. Найчастіше, національній як елітарній, так і масовій, культурі важко конкурувати з ними. До того ж, комерційні мовники, що прагнуть передусім фінансового зиску від власної діяльності, не створюють належних умов для поширення зразків національної культури. Особливо гострою в дискурсі комерційного радіомовлення України та Білорусі є проблема повноцінного розвитку та функціонування національних мов, української та білоруської відповідно.

Незважаючи на досить ґрунтовну науково-методологічну базу медійних досліджень у Білорусі й Україні, питання про ефективність звукового образу постколоніального радіомовлення як каналу національної самоідентифікації масового слухача досі недостатньо вивчений. Тому тему та проблему цієї статті слід вважати актуальною. Її мета – на основі моніторингу визначити потенціал звукового образу комерційного радіомовлення України та Білорусі як постколоніальних країн у процесі національної самоідентифікації слухача. Основні завдання цієї статті:

1. За результатами соціологічних досліджень визначити найпопулярніші серед українців і білорусів комерційні радіостанції;
2. Виявити спільні та відмінні риси в звуковому образі цих радіостанцій;
3. Схарактеризувати специфіку функціонування в межах звукового образу радіо мови як національного ідентитету.

Джерела дослідження: результати соціологічних досліджень, прямо-ефірні програми й інтернет-сайти українських радіомовників, онлайн-мовлення білоруських радіостанцій.

Поняття «звуковий образ» у цій статті вжито на позначення синтезованого комплексу виражальних засобів (мова, музика і шуми) зі стабільно високим потенціалом сугестивно-інтенціонального впливу на

масову аудиторію, що безпосередньо залежить від мети комунікатора й мотивів, потреб і інтересів слухачів.

Мова є одним з етнічних ідентитетів, які не втрачають актуальності для представників будь-якого суспільства, навіть в епоху глобалізації. Особливо важливим засобом етнічної самоідентифікації мова залишається для членів так званих «постколоніальних суспільств». Мова є найважливішим чинником етнізації з усіх у структурі повсякденності, бо виявляє себе та рівень власної соціальної функціональності, престижу, свободи повсюдно, в тому числі через масовокомунікативні канали. Про це свідчать численні спроби громадськості здійснювати моніторинг мовної політики українських медіа.

Зокрема, громадський рух «Відсіч» у листопаді 2015 р. представив результати дослідження ефірів провідних національних телеканалів. Згідно з цими даними, «за 17 годин моніторингу активісти не побачили жодної повністю україномовної телепередачі або фільму. Обсяги двомовної продукції з тотальним домінуванням російської мови збільшилися за п'ять місяців на 9%» [1].

За підсумками аналітичного огляду «Становище української мови в Україні в 2014–15 роках», оприлюдненого рухом «Простір свободи», «в прайм-таймі восьми найрейтинговіших телеканалів частка російської мови в ефірі становила 44%, а української – 30%. При цьому, зріс до 26% час «двомовних» ефірів. Частка пісень українською мовою в ефірі 5 рейтингових радіостанцій становить мізерні 5% від загального числа пісень» [2].

Якщо вести мову про пріоритетні для українців ЗМК, то варто звернути увагу на результати нещодавнього незалежного дослідження «Конфлікт у медіа & Медіа в конфлікті», проведеного соціологічним центром «ФАМА» на замовлення Lviv Media Forum і Школи журналістики УКУ за підтримки посольства Великої Британії в Україні. Більшість опитаних (89%) новинну інформацію отримує за допомогою телебачення. Друге місце посіли інтернет-видання та сайти. І чверть українців використовує радіомовлення для одержання свіжих новин [3].

Якщо порівняти дані вимірювань медійних уподобань українців і білорусів, то можна спостерегти певну схожість між ними. Так, за результатами опитування та фокус-груп, проведених Департаментом маркетингових і соціологічних досліджень групи компаній «Сатіо» в 2013 р., білоруси віддають перевагу телебаченню як джерелу інформації – майже 92% опитаних висловилися на користь ТБ. На другому місці є інтернет, на третьому – преса, а ось радіо є надійним джерелом інформації для 48,5% білорусів [4]. Медійні пріоритети білорусів майже не змінилася з 2013 р.: більшість (84,7%) віддає перевагу телебаченню, а

радіо, так само, посідає четверте місце за популярністю, після інтернету та преси. Його слухає 36,6% опитаних [5].

За даними компанії GfK, трійка лідерів українського FM-мовлення залишилася незмінною з минулого року: «Хіт-FM», «Шансон», «Русское радио» [6]. Більш-менш стабільна ситуація спостерігається загалом у першій десятці рейтингу радіостанцій від GfK вже досить тривалий час. Це, на думку фахівців, пов'язано з тим, що «провідні радіостанції досить вміло працюють над утримуванням слухачів і постійно вдосконалюють свій плей-лист і програмний продукт» [6].

Варто зауважити, що й у сфері радійних уподобань масовий український слухач мало чим відрізняється від білоруса, принаймні, мінчанина. Дослідження прослуховування радіо в Мінську, проведене компанією «Гевс» наприкінці 2015 року, визначило трійку лідерів FM-мовлення в білоруській столиці: на першому місці – «Русское радио», на другому – радіо «UNISTAR», на третьому – «Радіо Рокс» [7]. Цікаво, що, за результатами останніх аудиторних вимірювань компанії «Сатіо», крім радіостанції «UNISTAR», опитані й учасники фокус-груп не назвали жодної з представлених у мінському рейтингу станцій. Варто зазначити, що вибірка дослідження «Сатіо» є репрезентативною і за кількістю, і географічно [5].

Під час моніторингу ефірів популярних українських FM-станцій («Хіт-FM», «Шансон», «Русское радио») було помічено спільні для звукового образу всіх трьох мовників риси. По-перше, використання переважно російських псевдонімів ведучих (Потьомкін, Матросов, Стрельцова та ін.) По-друге, наявність елементів шизоглосії – змішування двох мов (української та російської) в одному матеріалі, як, наприклад, в анонсі програми «Русского радио» «Золотий грамофон», передачі цієї ж радіостанції «48. Зроблено в Україні», рубриці «Тільки для вас» в ефірі радіо «Шансон» тощо. Так само часто вжито в назвах програм англіцизми: «Happy ранок», «Must have» та ін. Моніторинг також виявив порушення норм сучасної української літературної мови на лексико-стилістичному, фонетичному, морфологічному рівнях.

Звуковий образ популярних серед білорусів комерційних радіостанцій («Русское радио», «UNISTAR», «Радіо Рокс») також має ряд спільних рис. Серед них варто відзначити: по-перше, панування не тільки російської мови, а й російської стилістики в ефірі і звуковому одязі («Русское радио»), по-друге, повна відсутність білоруськомовного продукту в програмах, рекламних блоках, по-третє, незначне число білоруського музичного матеріалу. Варто наголосити на тому, що моніторинг виявив схожі смаки українських і білоруських радіослухачів щодо музичних

форматів мовників. Цікаво, але постколоніальні суспільства обох країн виявляють стабільно високий інтерес до вкрай специфічного музичного напрямку, певної, у розвинутих державах маргінальної, субкультури – шансону. Звична для українського радіослухача асоціація з рок-музикою «Радіо «Рокс» не спрацює у білоруських реаліях, адже там ця радіостанція транслює зразки «шансонної» пісенної культури.

Отже, в Україні та Білорусі комерційне радіомовлення не є ефективним каналом національної самоідентифікації слухача. Наявні певні відмінності звукового образу українського комерційного радіо від білоруського у сфері функціонування національної мови. Звуковий образ комерційного радіомовлення в постколоніальному суспільстві закріплює в масовій свідомості негативні установки і стереотипи щодо національних культур і, зокрема, мов. Суспільству нав'язується уявлення про те, що глобалізація в інформаційному просторі України та Білорусі може розвиватися двома способами: або як «вестернізація» – в руслі цінностей масової західної культури, або за сценарієм російського маскульту.

Література

1. З українських телеканалів зникає українська мова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.otake.com.ua/?p=328>.

2. Української стало трохи більше в ресторанах і на транспорті, в медіа незмінно домінує російська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://texty.org.ua/pg/article/kulch/read/60860/Ukrajinskoji_stalo_trohy_bilshe_v_restorana_h_i.

3. Найпопулярнішим ЗМІ в Україні залишається телебачення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lvivmediaforum.com/pajpopulyarnishym-zmi-v-ukrajini-zalyshajetsya-telebachennya-infohrafika>.

4. Аудитория белорусских СМИ не склонна доверять новостям [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mediakritika.by/article/1555/auditoriya-belorusskih-smi-vse-menshe-doveryaet-novostyam>.

5. Исследование: Количество белорусов, предпочитающих узнавать новости из российских СМИ, уменьшилось [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mediakritika.by/article/3409/issledovanie-kolichestvo-belorusov-predpochitayushchih-uznavat-novosti-iz-rossijskih>.

6. Друга хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис. +, квітень-липень 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-07-31/109722>.

7. Услышать п(р)о радио [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mediakritika.by/article/3505/uslyshat-pro-radio>.

Михайлова О. П.

Аспірантка. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТЕНДЕНЦІЇ ВІДОБРАЖЕННЯ ПРОБЛЕМ УВ'ЯЗНЕНИХ У ТЕЛЕНОВИНАХ

Новинна телевізійна журналістика попри тотальну інтернетизацію медіапростору є визначальним чинником формування громадської думки.

Тож вона має всі умови для скеровування чи маніпулювання громадською свідомістю щодо розуміння соціальних проблем, зокрема проблем ув'язнених. На це може вплинути текст, окрема лексика, відеоряд, редакційна верстка та інші обов'язкові елементи комплексу виробництва новин. Тому *актуалізується* питання тенденцій висвітлення соціальної проблематики, а також правил, якими мають керуватися журналісти й редактори [1, 273].

Мета – визначити тенденції відображення проблем ув'язнених у випусках українських теленовин.

Досягнення поставленої мети пов'язано з вирішенням таких завдань:

- виокремити специфіку відображення проблем ув'язнених у журналістських телематеріалах;
- визначити правила, принципи відображення цієї теми у новинах;
- на основі власного моніторингу сформулювати рекомендації щодо тематики та сценаріїв для телесюжетів.

Джерела дослідження – контент інформаційних випусків новин на каналі СТБ («Вікна»), зокрема, відеосюжети на соціальну тематику (які стосуються проблем ув'язнених).

Проблеми ув'язнених найменш представлені в ефірному мовленні «Вікон». За 2011–2012 роки вийшло лиш 16 матеріалів, присвячених цій соціальній категорії та цій соціальній проблемі.

Отже, з 16 матеріалів 6 присвячено різного роду інцидентам у межах місць позбавлення волі (наприклад, «Втеча з в'язниці. Зеки вирили підкоп і хотіли втекти з неволі» від 19 вересня 2012 року; «З тубдиспансеру під Києвом втекли п'ятеро зеків. Четверо досі гуляють на свободі» від 24 січня 2011 року; «Як ув'язнені з-за ґрат продовжували обманювати людей» від 20 вересня 2012 року); 4 – криміногенним ситуаціям, спровокованим людьми, які були в місцях позбавлення волі і на момент мовлення є на свободі; 3 – соціально-правовим прецедентам

(«Депутати відмовились платити пенсії зекам» від 19 червня 2012 року), 3 – інше («Зеки, що танцюють під дощем, підкорили інтернет» від 4 жовтня 2012 року).

Загалом журналісти, як показав контент-аналіз, звертаючись до проблематики ув'язнених, представили такі принципи подачі інформації: по-перше, це погляди на ув'язнених як на злочинців, а не людей; погляди підкріплені розумінням «суворого покарання» (а не справедливого); по-друге, це погляди на ув'язнених як суб'єкт жалю, співучасті...; по-третє, це погляди захисту прав людей та розуміння, що їх медіапогляди не подобаються офіційній владі; по-четверте, це «ніякі» за ознаками погляди, коли рущійним є пошук сенсації, доступу до в'язниці, висвітлення тюремної субкультури, смакування міфів про тюремну романтику.

Базові теми медіасюжетів структуруються за такими варіантами:

1) злочин як передумова ув'язнення або ізолювання від людей, суспільства: покарання, небезпека, перевиховання, запобігання повторному злочину (рецидиву);

2) ізолювання на період слідчих дій – альтернатива ізолюванню;

3) рішення суду: вирок про ув'язнення – альтернативні види покарання; реалізація людських прав за умов оскарження рішення суду;

4) ув'язнення в одній із установ пенітенціарної системи; реалізація прав людини в умовах ізоляції від суспільства, родини;

5) амністія;

6) підготовка до повернення з місць позбавлення волі;

7) соціальна адаптація людей, які повернулись з місць позбавлення волі.

Мовлення про ув'язнених – це доволі складний процес як для редакції, окремого журналіста, так і для суспільства. Адже це втручання в український державний, на жаль, монолог про «заклади несвободи»; з іншого боку, це відкритий намір за будь-яких умов відтворити хоча б дух суспільного діалогу [2].

Фахівці з огляду на сучасні тенденції виокремили певні табу-лексеми і табу-вислови, які не слід використовувати в контексті зазначеної теми:

- «зек», «зона» – це атрибути, символи субкультури, яку не потрібно підтримувати, бо вони принижують гідність людини.

Вживайте: «колонія»; «місце позбавлення волі» або «перебування в місцях позбавлення волі»; «життя за ґратами» і таке інше.

- «в'язень» – це тільки стимулює рефлексію людини до звинувачення у своїх проблемах «третього», тільки не себе.

Вживайте: «людина, яка перебуває в місцях позбавлення волі»; «утримується під вартою» тощо.

Загалом медіаматеріали про людей, які перебувають або повертаються з місць позбавлення волі і телесюжети зокрема варто класифікувати таким чином:

- соціальні проблеми неповнолітніх, які перебувають у виховних колоніях;

- соціальні проблеми жінок, які перебувають у місцях позбавлення волі;

- соціальні проблеми людей, які перебувають в СІЗО;

- соціальні проблеми чоловіків, які перебувають у виправних колоніях;

- соціальні проблеми неповнолітніх, молоді, жінок, чоловіків, які засуджені до покарань, не пов'язаних з позбавленням волі.

Окремо варто виділити правила для журналіста, які він має знати і дотримуватись, потрапивши до в'язниці:

- він перебуває в дуже небезпечному місці;

- «маса» ув'язнених перебуває в умовах «хиткої стабільності», одне слово може спровокувати негативну дію;

- ви йдете на зустріч з ізольованими людьми, серед яких існують схильності тікати, пошкоджувати себе, конфліктувати з адміністрацією, демонструвати спроби суїциду;

- ув'язнені – це складний та різний контингент з дуже низьким потенціалом («не хочу» і «не можу»);

- не вимагайте конфіденційної розмови з ув'язненим. Біля вас завжди буде присутнім працівник пенітенціарної установи. Конфіденційність характеризує взаємодію ув'язненого та його адвоката.

При підготовці будь-якого медіапродукту намагайтеся дотримуватись балансу інтересів (голосів): ув'язненого або його родини, адміністрації установи та експертів з питань правового захисту або реформування пенітенціарної системи.

Як показав контент-аналіз, поза увагою медіа залишається чимало напрямків роботи установ пенітенціарної системи, і, як наслідок, відповідна інформація до суспільного загалу належним чином не доводиться. Враховуючи такий стан, крім висвітлення резонансних, публічно-політичних та соціально-актуальних подій в діяльності пенітенціарних установ, заслуговує на увагу та залишаються недостатньо висвітленими такі питання:

- організація загальноосвітнього та професійно-технічного навчання засуджених;

- право, а не обов'язок працювати;

- робота психологів установ виконання покарань;
- порядок надання короткострокових та тривалих побачень, побачень з адвокатами;
- організація юридичного консультування засуджених, надання правової допомоги, порядок направлення засудженими звернень, заяв та скарг;
- правовий та соціальний статус персоналу установ пенітенціарної служби.

Враховуючи особливості конкретної установи, тематика медіасюжетів може бути збільшеною. Однак за будь-яких обставин потрібно прагнути виконати основні принципи, зокрема, наступні з них.

Не нашкодь. Попри добрі наміри і спроби, медіапрацівник може і не мати засобів для гарантування безпеки жертв і свідків порушень.

Знай стандарти. Медіапрацівник повинен знати міжнародні стандарти, які є релевантними мандату і які можуть бути застосованими в кожній конкретній ситуації.

Консультуйся. У випадку складної ситуації або сумнівів завжди мудрим рішенням буде проконсультуватися з іншими колегами, експертами.

Поважай державні органи. Медіапрацівник повинен постійно пам'ятати про те, що його головним завданням є стимулювання державних органів вдосконалювати свою поведінку.

Довіра. Довіра до медіапрацівника є критичним фактором для успішності моніторингу. Медіапрацівник не повинен давати ніяких обіцянок, які він, швидше за все, не зможе виконати.

Конфіденційність. Дотримання конфіденційного режиму інформації є істотним, тому що порушення цього принципу може мати серйозні наслідки.

Безпека. Цей основний принцип стосується безпеки як самого медіапрацівника, так і осіб, з якими він/вона вступає у контакт.

Професіоналізм, відкритість та незалежність. Медіапрацівник повинен ставитися до виконання кожного завдання професійно. Він повинен бути обізнаним, старанним, компетентним і вимогливим до деталей. Видима присутність медіапрацівника може стримувати порушення прав людини. Ефективна медіадіяльність означає вміння бачити і бути видимим. Незалежність проведення візитів забезпечує об'єктивність їхніх результатів, в чому безпосередньо зацікавлені ті органи і структури, які хочуть поліпшити свою роботу й усунути або мінімізувати чинники, що зумовлюють порушення прав людини.

Головна тенденція щодо правил та принципів висвітлення соціальної проблематики – телеканали на актуалізують соціальні проблеми у процесі мовлення. Соціальна проблема як інформаційний привід, як предмет висвітлення матеріалу цікава лише на хвилі скандалу, інциденту.

Література

1. Климанська Л. Медіа-імідж соціальної проблеми / Климанська Л. Д. // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства.* –Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. – Вип. 15. – 650 с.

2. Шендеровський К. Медіакомунікації та соціальні проблеми : збірка навч.-метод. матер. і наук. статей утрьох част. Частина перша / упор., ред. К. С. Шендеровського / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. – К., 2012. – 288 с.

Нагорняк М. В.

Кандидат філологічних наук. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КЛІШЕ І ШТАМП У НОВИНАХ НА РАДІО (НА ПРИКЛАДІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ 1-ГО КАНАЛУ НАЦІОНАЛЬНОГО РАДІО)

В усі часи становлення радіо як виду засобів масової комунікації виробництво новин є базисом інформаційної діяльності станцій. Новини вважаються первинним та основним продуктом радіостанції будь-якої форми власності, адже вони є універсальними, себто призначеними для всіх і кожного. Саме новини високої якості та подекуди ексклюзивності здатні зробити станцію конкурентоздатною на ринку надання інформаційних послуг електронними медіями. Та найважливіше – якісно підготовлені та презентовані інформаційні повідомлення сприяють встановленню максимального рівня довіри зі слухачами (користувачами мережі).

На превеликий жаль, нові виклики технологічного, творчо-ідеологічного, структурно-композиційного спрямування часто-густо унеможливають пошук, добір, відбір, обробку та оприлюднення якісного новинного контенту. Під якісними новинами авторка має на увазі такі інформаційні повідомлення, підготовка та презентація яких здійснюється відповідно до стандартів новинного мовлення.

Процес підготовки та оприлюднення новин радіостанціями відбувається, здебільшого, і в режимі прямого ефіру радіо, і в межах інтернет-сайту. Реалії медійного сьогодення є такими, що переважна більшість радіостудій і досі не можуть визначитися із тим, що для них є первинним, а що вторинним – новини в ефірі чи новини на сайті. У зв'язку з такою невизначеністю, а в окремих випадках навіть плутаниною, журналісти радіостанцій часто не можуть збагнути те, яким критерієм має відповідати текст повідомлення. Одним із наслідків цього є широке застосування у текстах новин кліше і штампів, що свідчить про засилля мовних стереотипів у практиці радіо саме на етапі підготовки.

Метою даного дослідження є виявити та проаналізувати природу надмірного вживання у текстах новин на радіо кліше і штампів. Серед завдань вирізняю такі – здійснити моніторинг новин, оприлюднених на сайті 1-го каналу Національного радіо, на предмет вживання кліше і штампів, з'ясувати причини дедалі більшої їхньої частотності, окреслити шляхи подолання цього явища.

Емпіричним матеріалом для роботи слугували короткотривалі випуски новин (10 хвилин), які прозвучали в ефірі 1-го каналу Національного радіо впродовж січня 2016 року. Це ранкові часові відрізки – 07.00-07.10 та 08.00-08.10.

На превеликий жаль, мушу констатувати наступний факт – повсякденна практика Національного радіо пропонує слухачам не кращий зразок новинної продукції. І це не може не викликати занепокоєння з огляду на те, що 5 серпня 2015 р. уряд ухвалив постанову про порядок перетворення Національної радіокомпанії України та Національної телекомпанії України на Національну суспільну телерадіокомпанію України, внаслідок чого державне радіо має трансформуватися у суспільне. Згідно з урядовим документом, суспільне мовлення здійснюють суспільні медіа, які не належать ні державі, ні окремим політичним силам, ні приватним особам чи компаніям, інтереси яких вони забезпечують. Звертаю особливу увагу на тезу про важливу ознаку суспільного радіо, сутність якої полягає у виробництві високоякісного медіа-продукту.

Контент-аналіз випусків новин дозволив виявити наступне. Всього прослухано та вивчено 62 інформаційних випуски.

По-перше, говорити про виробництво високоякісного медіа-продукту ще доволі зарано. Зразки інформаційних повідомлень засвідчують практично повне неуміння радіожурналістів викладати новини відповідно до стандартів інформаційного мовлення. На

пониження якості суттєво впливає специфічна мова й стиль коротких інформаційних повідомлень, що виявляється у надмірному вживанні кліше та штампу. Від цього свого часу застерігав відомий дослідник радіо В. Я. Миронченко. За його словами, потрібно описувати новину в розмовній манері, не писати розволікно, використовувати прості короткі речення, вилучати із новини всі зайві слова, уникати вживати дієслова пасивного стану, а також боротися із кліше та штампами [1, 331–344].

Під мовним кліше розуміється мовний стереотип, готовий зворот, що вживається, звертає увагу, в текстах офіційно-ділового стилю. Власне, кліше є невід'ємною частиною цього стилю. Але останнім часом готові мовні звороти активно переходять у публіцистичний стиль, одним з виявів якого є новини. Мовний штамп – це художній прийом або зворот мови, що багаторазово механічно повторюється без творчого осмислення. В. Я. Миронченко називає кліше заїждженими до смерті мовними сполученнями, а штампи, на його думку, роблять повідомлення сірим і нудним, відбивають охоту до слухання [1, 344].

По-друге, виявлені кліше і штампи у текстах інформаційних повідомлень яскраво засвідчують, що при підготовці новин журналісти, редактори повною мірою використовують матеріали прес-релізів, інформагенцій, заяв прес-служб тощо. Означені матеріали можуть слугувати лише підґрунтям для створення новини, але ніяк не її основою, їх необхідно переробляти задля надання тексту радійного вигляду. Приміром, зустріла таке: «зусилля у цьому напрямку» (01.01.2016, 07.00), «працюють над низкою документів» (01.01.2016, 07.00), «за рахунок приймаючої сторони» (01.01.2016, 08.00), «обладнані за останнім словом техніки» (02.01.2016, 08.00), «домовилися про відтермінування» (02.01.2016, 07.00), «має на меті» (05.01.2016, 08.00), «блакитне паливо» (12.01.2016, 07.00), «залізні коні» (14.01.2016, 07.00), «порушив проблему» (16.01.2016, 08.00), «підлягають переагестації» (22.01. 2016, 08.00), «деескалація конфлікту» (15.01, 16.01, 19.01, 25.01.2016, 07.00, 08.00). Подібні мовні звороти роблять текст новини важким для сприймання та запам'ятовування, а весь інформаційний випуск перенасичують офіціозом, що, зрештою, призводить до його сухості й протокольності.

По-третє, у зв'язку з війною на сході України у випусках новин з'явилася значна кількість повідомлень, в яких використовуються кліше й штампи на воєнну тематику. Наприклад, заледве не в кожному другому повідомленні помічено таке: «в умовах агресії» (01.01.2016, 08.00), «держава-агресор» (01.01.2016, 07.00), «країна-агресорка» (02.01.2016,

07.00), «проросійські найманці» (05.01.2016, 08.00), «загарбники, бандити, найманці» (13.01.2016, 07.00), «проросійські бойовики» (15.01.07.00), «ворог» (20.01.2016, 06.00) і т.д. Вочевидь, за умов довготривалих воєнних дій при підготовці матеріалів журналістам необхідно ретельно продумувати мовні звороти, якими вони описують перебіг війни. Такі слова й словосполучення потребують творчого осмислення, а не механічного повторення. Переконана, що, крім усього іншого, надмірне вживання подібних слів й сполучень слів на позначення однієї зі сторін протистояння робить актуальним питання про доцільність їх використання. Це зумовлено тим, що вживати оціночні кліше й штампи у текстах інформаційних повідомлень є неприпустимим. Відповідно до стандартів новинного мовлення, необхідно чітко розмежовувати факти та коментарі (судження, точки зору) до них.

Звертаю увагу на причини, які призводять до надмірного використання у текстах новин кліше й штампу, що істотно знижують якість подачі інформації, зменшують ефективність її сприйняття та запам'ятовування. Однією з них є слабкий професійний рівень творчих працівників радіостанції, відсутність у них профільної освіти, внаслідок чого спостерігаємо нехтування канонами інформаційного мовлення.

Упродовж останнього десятиліття (2006–2016 рр. через стрімкий розвиток високих технологій з'явилося покоління радіожурналістів, яких умовно можна назвати «сору-paste». Готуючи інформаційне повідомлення, вони не виходять за межі приміщення редакції, відтак, не здійснюють необхідного пошуку інформації, практично не спілкуються із людьми як джерелом відомостей, через що процес «пропускання» новини крізь себе відсутній як такий. Все, на що спроможні «кабінетні» радіожурналісти, то це скопіювати широку, розлогу новину з інформагенції або іншого джерела, та вставити її у випуск практично невідредагованою. Фактично, такі ведучі виконують механічну роботу, тому й, природно, не можуть помітити надмірного використання у повідомленнях кліше й штампу.

Ще одна причина масовості цього явища полягає у специфіці виробничих умов, в яких працюють радіожурналісти-новинкарі. Маю на увазі жорсткі часові межі, виділені для підготовки випуску новин, безупинний конвеєрний характер їх надходження, блискавичну заміну одного повідомлення другим у зв'язку з екстраординарними подіями, перманентну поспішність під час пошуку, добору, відбору найсвіжіших даних, хронічну втому, вигорання ведучих, кореспондентів, редакторів тощо. Однак жоден із цих чинників не може слугувати виправданням

появи низькопробного новинного продукту, мова й стиль якого наближаються до офіційно-ділового стилю. Адже очевидним є той факт, що подібні новини викликають роздратування й невдоволення слухачів. І через те напрочуд слушною є думка головного редактора новин інформагенції Асошіейтед Пресс Рене Дж. Каппоне: «Ніхто не зобов'язував журналістів бути захисниками мови, яка, попри все, рухається власним шляхом. Однак самозбереження спонукає нас боротися із дурістю у кожному своєму матеріалі. Слова – це наша скарбниця. Ми не можемо дозволити собі перетворювати їх на нефункціонуючі активи, як м'яко кажуть банківські працівники» [2, 17].

Не можна оминати й такої причини зловживання кліше й штампом у новинах на радіо, як незнання журналістами цільової аудиторії своєї радіостанції. Відтак, у творчих працівників відсутнє розуміння того, для кого саме вони працюють, якими є вікові, професійні, емоційні особливості слухачів, їхні інформаційні запити та уподобання тощо. Незнання цих даних неодмінно призводить до роботи за принципом – «новини заради новин».

Зважаючи на означене вище, не можна не погодитися з тим фактом, що різке посилення динаміки суспільно-політичного життя в Україні, перманентне акцентування уваги на його драматично-трагедійному компоненті, внаслідок чого відбувається перенасичення патогенною інформацією, конвеєрний характер роботи інформаційних служб радіо, наявність жорстких часових рамок, труднощі в самоорганізації творчих працівників, наявність високої стресогенності тощо зводять практично нанівець усі зусилля щодо підготовки якісних новин. За подібних умов грамотний виклад фактажу підміняється вживанням кліше і штампу, що значно збіднює змістовий стрижень інформаційного повідомлення. Тому архіважливим завданням для радіожурналістів має стати виробництво високоякісного продукту із врахуванням згаданих чинників професійної діяльності. Безумовно, така робота вимагає максимальної віддачі сил.

Задля того, щоб подолати тенденцію до надмірного вживання штампу й кліше у новинах на радіо, програмним директорам станцій або іншим уповноваженим особам необхідно повсякчас здійснювати моніторинг випусків новин, в обов'язковому порядку ознайомлювати з ними ведучих, редакторів, кореспондентів, акцентувати увагу на неприпустимості перманентного використання означеної стилістично маркованої лексики.

У зв'язку з цим є доцільним проводити майстер-класи для творчих працівників станцій із дослідниками новинного контенту на предмет

підготовки та презентації якісних інформаційних повідомлень. Увага на таких зібраннях мусить бути приділена правильній, грамотній побудові буквально кожного речення новини. Без подібного ретельного, прискіпливого підходу виробництво продукції високої якості є доволі сумнівним. З огляду на це, цікавість отриманих даних для науки і практики є беззаперечною.

Література

1. Миронченко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення : [підручник для студ. ун-тів спец. «Журналістика»] / В. Я. Миронченко. – Інститут змісту і методів навчання; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : 1996.–438 с.
2. Каппон, Рене Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс: Професійний порадник (Пер. з англ. А. Іщенко) / Рене Дж. Каппоне. – Вид. дім «Киево-Могилянська академія». – К. : 2005. – 158 с.
3. Лизанчук В. Основи радіожурналістики : [підручник] / Василь Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.
4. Маккой К. Вещание без помех / К. Маккой. Пер. с англ. – М. : Мир. – 2000. – 285 с.
5. Нагорняк Майя. Особливості функціонування вітчизняних мережевих радіостанцій / Майя Нагорняк // Соціальні комунікації: результати досліджень – 2014 : колективна монографія [за наук. ред. О. Холода; автори: Горошко О., Ільганаєва В., Ельбесхаузен Х. та ін.]. – К. : КНУКіМ, 2015. – С. 206–246.
6. Нагорняк М. В. Жанрові пріоритетивинного контентумережевих радіостанцій як чинник ефективної комунікації зі споживачами / М. В. Нагорняк // Психолінгвістика: [зб. наук. пр. ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»]. – Переяслав-Хмельницький: «Видавництво КСВ», 2015. – Вип. 17. – С. 264–275.
7. Смирнов В. В. Формы вещания : Функции, типология, структура радиопрограмм: [учеб. пособ.] / В. В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 203 с.

Негреба М. М.

Кандидат філологічних наук. Маріупольський державний університет

**СУЧАСНИЙ СТАН ТА ІСТОРІЯ
ВСЕУКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ**

Вилучено через виявлення плагіату

Вилучено через виявлення плагіату

Вилучено через виявлення плагіату

Вилучено через виявлення плагіату

Вилучено через виявлення плагіату

Носова Б. М.

Кандидат наук із соціальних комунікацій. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПОЄДНУВАЛЬНА РОЛЬ ПУБЛІЦИСТИКИ В МІЖКУЛЬТУРНОМУ ДІАЛОЗІ

Нові технічні й наукові досягнення у передаванні мови, у зображенні письма часто пожвавлюють дискусії на кшталт: що ж буде далі, як ми сприйmemo і оволодіemo черговою новацією. Ж.-Ф. де Тоннак – той, хто записав інтерв'ю У. Еко і Ж.-К. Кар'єра щодо майбутнього друкованої книжки, вважає, що, справді, цифрова революція – це «великий переворот, але з ним ми дамо собі раду» [1, 7].

Відомий американський аналітик Дж. Фрідман намагався виділити основні геополітичні, технологічні, культурні військові тенденції розвитку у ХХІ ст. Узагальнюючи свої спостереження, він звернув увагу на ті кілька факторів, що суттєво вплинули на зміни в соціальному середовищі народів і країн: «Зростання тривалості життя, зниження коефіцієнта народжуваності й збільшення періоду навчання – все це сприяло зникненню соціальних традицій минулого життя» [2, 83]. З того, що з'явилося нового, він виділяє комп'ютер, як символ відходу від попередніх технологій і як «новий погляд на розум» [2, 86]. Але у його трактуванні комп'ютер – тільки інструмент, хоч він і «трансформує, спрощує і спрямовує в певному напрямку спосіб мислення людей»

[2, 90]. Дж. Фрідман стверджував, що його прогнози – це лише передчуття того, що буде в XXI столітті. Називаючи в одному абзаці комп'ютерну культуру варварською [2, 89] він трактує її як таку, що здатна бути могутньою спровоувальною силою. Отже, цей інструмент не становить загрози, наприклад, книгам як традиційній частині світової культури. Принаймні, такий висновок напрошується після читання його роздумів про культурні війни й комп'ютерну культуру.

Мета дослідження – проаналізувати, яка роль публіцистики у міжкультурному діалозі двох інтелектуалів – видатного вченого, письменника та сценариста й есеїста – і як це відображено в книзі інтерв'ю Ж.-Ф. де Тоннака «Не сподівайтесь позбутися книжок». Актуальність дослідження полягає в тому, що вперше розглядається поєднувальна роль публіцистики не в суто публіцистичних жанрах, а в аналітичній бесіді, інтерв'ю. В темах книги-інтерв'ю вдало поєднується погляд на виникнення книжок, їх значення для цивілізації, вплив нових електронних носіїв на процес читання і, звичайно, правдивість/безперспективність футурологічного прогнозу про зникнення книг, що прозвучав у Давосі–2008.

Розмова про книжки Ж.-К. Кар'єра і У. Еко – це й обговорення того, як зберігати архіви написаного, знятого на плівку, записаного на спеціальні носії. Тут співбесідники залишають пріоритети книжкам: «В кожному разі, якщо візуальна та звукова пам'ять людства про XX століття зітреться внаслідок якоїсь великої поламки електромережі, у нас завжди залишиться книжка» [1, 28]. Як реагує людський розум на технічний прогрес та як встигнути за життя освоїти певний набір знань? Дискусію про таке підсумовує У. Еко: «Тривалість нашого життя не має приховувати того факту, що світ знань перебуває в стані постійної революції і ми не можемо звідти взяти більше, ніж передбачено нашим завжди обмеженим часом» [1, 41].

Зміст книги так структурований, що бесіда точиться навколо всіх аспектів культурної комунікації, пов'язаної із книжкою. Заголовки розділів інформують про теми розмов: «Відкриття: книжка не помре», «Немає нічого тривкого, ніж «носії тривалого зберігання», «Кожна видана книжка – це пост-інкунабула», «Ніщо не зупинить марнославство», «Похвала глупоті», «інтернет, або неможливість *damnatio memoriae*», «Всі непрочитані нами книжки» тощо.

Для визначення комунікативної осі діалогу можемо взяти за основу слова Я. А. Ключовського про те, що «культура – все те, що люди створюють з метою уможливлення комунікації. [...] Те, що ми створюємо,

слугує не лише побудові людської дійсності через перетворення природи. Наше діяння має на меті й комунікацію між нами» [3, 27]. Поєднувальна роль публіцистики виступає частиною культурної комунікації. У тексті книжки маємо приклади аналітичної бесіди. Хоч за формою – це все-таки книга-інтерв'ю.

При дослідженні тексту «Не сподівайтесь позбутися книжок» варто застосовувати міждисциплінарні методи. Тільки ресурсів публіцистичних або комунікативних досліджень замало. Однак системно-структурний метод превалював. Завдяки йому нам вдалося прослідкувати логічну послідовність відповідей У. Еко, Ж.-К. Кар'єра на запитання Ж.-Ф. де Тоннака. Через цей метод також вдалося виокремити міні сюжети у відповідях співрозмовників. Ці міні сюжети несуть навантаження текстової ілюстрації явищ і подій, пов'язаних із історіями книжок: їх минулим і навіть прогнозами майбутнього.

На наш погляд, діалог двох інтелектуалів відображений у тексті книги з публіцистичними сюжетами має величезне порівняльне поле, на якому розгортається історія відтворення письмового тексту. Особливе смислове навантаження несуть розповіді У. Еко про свою письменницьку працю з використанням друкарської машинки і комп'ютера. В результаті зміни інструменту міняється поняття рукопису.

У висновку про дослідження тексту «Не сподівайтесь позбутися книжок» треба зауважити й про філософський напрямок у діалозі. Він відкриває наукові горизонти природи тексту книг, не залежно від інструменту втілення й способу донесення до комунікантів-читачів.

До висновку можна віднести й власне значення цього тексту: він піднімає ідеал розуму, інтелекту через поняття книги як частини загальної системи цінностей. Публіцистичні акценти поєднують ціннісні парадигми у діалозі інтелектуалів.

Література

1. Еко У., Ж.-К. Кар'єр Не сподівайтесь позбутися книжок / Умберто Еко, Жан-Клод Кар'єр; [пер. з франц. І. Славінської]. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2015. – 256 с.
2. Фридман Дж. Следующие 100 лет: прогноз событий XXI века / Джордж Фридман; [пер. с англ. А. Калинина, В. Нарицы, М. Мацковой]. – М. : Эксмо, 2010. – 336 с.
3. Ключовський Я. А. Філософія діалогу / Ян А. Ключовський; [пер. з польск. К. Рассудіної]. – К. : Дух і Літера, 2013. – 224 с.

Риженко Л. М.

Аспірантка. Рівненський Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука

ЖАНРОВІ МОДЕЛІ ДРУКОВАНИХ ЗМІ: АСПЕКТИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ

Традиційна класифікація журналістських жанрів, якою оперують друковані ЗМІ, постійно зазнає фактичних змін та втручання об'єктивно зумовлених вимог часу. Виклики соціально-економічного характеру, пошуки ефективних інструментів для впливу на суспільство в комунікаційному просторі, нові творчі підходи в журналістській діяльності вносять зміни в формування жанрових моделей друкованих видань.

Як зазначив відомий український науковець В. Різун: «Професійна сфера масового спілкування mimoхить витворює адекватні засоби, методи, технології впливу рівне розумового та ідейного зростання ідеології. Цей процес безкінечний і вільний настільки, наскільки вічна масова комунікація у суспільстві» [5, 66].

Один із варіантів реалізації такої ідеї є з'ясування проблеми жанрових пошуків в сучасних друкованих ЗМІ.

Звернувшись до історії української періодики, зазначимо, що наявні жанрові моделі отримані в спадщину від радянського минулого. Такої думки, наприклад, дотримуються відомі журналістикознавці М. К. Василенко [2, 9–10] та М. Кім [3, 12].

Проте сучасна інтелектуальна читацька аудиторія стає все вибагливішою (на цей процес має вплив збільшення кількості інтернет-видань), в свою чергу, видання намагаються виокремити свій стиль. З'являється все більше тематичних та корпоративних видань, що потребують нової стилістики та інакшого осмислення дійсності. В такому випадку, норми конкретного жанру будуть змінюватися залежно від вимог редактора щодо матеріалу, а термін «жанрова ідентифікація» не може залишатися сталим терміном.

Таким чином, в практичній видавничій роботі для повноти реалізації нових креативних ідей, потрібний міцний теоретичний базис, як результат наукових узагальнень і висновків.

Важливим аспектом в питаннях жанрової ідентифікації виступає журналістська етика. Адже різні завдання за чіткого розмежування жанрів мають різні прийоми для свого виконання (наприклад, журналіст-репортер і журналіст-інтерв'юер).

Крім того, аналіз інвестиційних процесів в пресу, говорить часто про деякі непорозуміння, які виникають між замовником (інвестором) та виконавцем (виданням), і пов'язані з відсутністю знань жанрової специфіки.

Таким чином, в сучасних реаліях у друкованих ЗМІ виникає потреба в деталізованих ґрунтовних теоретичних наукових положеннях в сфері жанроутворення. Без них журналістська робота залишиться у вимірі спонтанно-індивідуального творчого пошуку.

Мета дослідження. Метою дослідження є осмислення визначення і характеристика стану, та динаміки розвитку жанрових моделей в сучасній періодиці. Важливість поєднання процесів журналістської творчості та жанроутворення в друкованих ЗМІ.

Завдання дослідження:

– аналізувати науковий досвід вивчення жанрової системи друкованих ЗМІ та критеріїв її упорядкування;

– встановити зв'язок між об'єктивно-суб'єктивними параметрами жанротворчих процесів;

– проаналізувати проблеми трансформаційних змін в процесі жанроутворення;

– виявити зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на жанротворчі процеси, та охарактеризувати новітні тенденції формування жанрів.

Вивченню проблем трансформаційних процесів в періодиці, розвитку жанру як журналістської категорії, враховуючи першоджерела ставали предметом зацікавлення, дослідження та аналізу широкого кола вчених соціальних комунікацій.

Важливими в цьому аспекті для нас є погляди та наукові роботи відомих журналістикознавців Є. П. Бондаря, В. І. Валька, М. К. Василенка, Г. І. Варганова, Д. С. Григораша, Є. І. Журбіної, Д. І. Заславського, Д. І. Здоровеги, А. Тепляшиної, Ю. Д. Марущака, В. Д. Пельта, М. П. Подоляна, Д. М. Прилюка, Б. В. Стрельцова, В. В. Ученової, В. І. Шкляра, М. С. Черпахова, Ю. Ф. Ярмиша та багатьох інших.

В своїх працях вчені подають пропозиції щодо визначення класифікації жанрів, базуючись на їх взаємочореліації, процесах уніфікації та універсалізації.

Результати даного дослідження полягають в здійсненні комплексного аналізу жанрової структури української преси та обґрунтуванні концепції проблем жанрової ідентифікації та трансформацій в сучасній жанрології.

Доведено, що зміни та інновації у жанроутворенні є наслідком не лише соціально-економічних та культурних аспектів розвитку, але й вагомих змін в масовій свідомості.

Висновки. Нові реалії відкрили для сучасної періодики багато можливостей, але разом з тим неминуче впливають на базові положення її формування та розвитку.

Трансформаційні процеси в жанроутворенні стали невід'ємним чинником не лише самого процесу ідентифікації в пресі, але й журналістського тексту також.

Вони потребують постійного моніторингу та науково обґрунтування з метою виокремлення всіх корисних акцентів для збереження повного спектру функцій сучасної періодики.

Література

1. Бадрак В. В. Фактори ефективності впливу друкованих ЗМІ (преси) на електорат: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. 10.01.08 / КНУ ім. Т. Г. Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2000. – 20 с.
2. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія / М. К. Василенко. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. – 238 с.
3. Ким М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 355 с.
4. Михайлин І. А. Основи журналістики: Підручник. – 3-тє вид. – Л., 2003. – 283 с.
5. Різун В. В. Маси: Тексти лекцій. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003.

Рижко О. М.

Кандидат філологічних наук, докторант. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВИДИ ПЛАГІАТУ: ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ

Проблема поширення плагіату в Україні постає дедалі гостріше. Адже плагіат сьогодні – це дуже легко і дуже вигідно. Вигідно економічно і психологічно. Дуже легко, бо тепер Мережа містить практично все, інформацію будь-якого характеру. Крім іншого, на руку плагіаторам

зіграло й тотальне оцифрування бібліотечних і архівних фондів, хоч від початку воно було покликане зробити здобутки цивілізації доступними всім членам суспільства.

Вигідно на всіх рівнях. На освітньому: студенти, вдаючись до плагіату, без додаткових зусиль, отримують різні бонуси – високі бали з предметів, додаткові бали за «наукові» статті й дипломні роботи, популярність тощо. На академічному: якщо робота замовна – той, хто її купує, отримує як бонус науковий ступінь, той, хто продає – чималі гроші. Якщо до плагіату вдається сам здобувач, він усе одно отримує ступінь. На професійному: якщо до плагіату вдається журналіст, він економить час і зусилля й отримує гроші; якщо до плагіату вдається медійний ресурс, він економить гроші, час і ресурси (не треба платити за створення унікального контенту).

Боротися ж із плагіатом у нашій країні так само складно, як і боротися з корупцією. І його не можна буде подолати доти, доки це буде дуже легко і дуже вигідно. Ми вже нічого не зможемо зробити з «легкістю» – експансію глобалізаційних процесів не зупинити. Отож плагіат слід зробити не вигідним. Але чи на всіх рівнях це вдається? На освітньому – можливо. Системи перевірки на плагіат для дипломних робіт мають працювати в усіх ВНЗ. Їхня ефективність цілком доведена. Потрібно відмовитись від системи рефератів, замінивши їх, наприклад, есе. Слід провадити роз'яснювальну роботу щодо плагіату, адже багато-хто зі студентів навіть не підозрює, що вдається до плагіату. Як, наприклад, у шкільні роки Стівен Кінг, коли він представив широкій публіці свій перший бестселер «Колодязь і маятник» – «літературну версію» (тобто вільний переказ змісту) однойменного фільму за сценарієм Ричарда Мейтсона, випущений у власному «видавництві» з гучною назвою «ДВК» («Дуже Важливі Книги»). «Відшльопав я сорок примірників, – згадує письменник, – у благосному незнанні, що порушую всі закони про плагіат і авторські права, які існують у світовій історії. У мене була єдина думка: скільки грошей я зароблю, якщо моє оповідання в школі піде» [1].

Для такої роз'яснювальної роботи підходить, приміром, курс, запроваджений 2014 р. у НАУ, – «Сучасні українські ЗМІ в ціннісному вимірі». Даний курс покликаний, крім суто аксіологічних аспектів, пояснити суть явища плагіату, його види і форми та сформулювати стійку ціннісну настанову «вдаватись до плагіату означає красти», а отже, плагіатори мусять бути притягнені до адміністративної відповідальності (система штрафів) і піддані моральному осуду. Тобто шлях один – плекати покоління з адекватними цінностями.

На академічному рівні – також цілком можливо. Ті ж самі системи перевірки. Створення спеціальних «антиплагіатних» комісій. Низка показових процесів щодо плагіаторів, широкий розголос і моральний осуд, що неминуче призведе до втрати наукової репутації. Позбавлення ступенів і звань. Позбавлення можливості займати керівні посади. Проблема в тому, що тут ми просто-таки лобом впираємось у стіну питання «А судді хто?». Тут найлегше скотитись у політику (державну, корпоративну, університетську тощо) і до з'ясування стосунків. І навіть якщо припустити, що буде розроблено й прийнято найдосконаліший антиплагіатний закон, хто забезпечить його виконання? Де взяти кришталево чесних і непідкупних членів для згаданих комісій?

На професійному рівні – тут і зараз – неможливо абсолютно. Просто тому, що більше майже нікого не цікавить якість. Тільки швидкість. Швидкість поширення інформації. Крім того, рерайт, наприклад, передбачає (в ідеалі) переказ ідей і основних змістових маркерів із зазначенням першоджерела. Авторське право не поширюється на ідеї. Воно захищає лише формальне втілення матеріалу. Сам же рерайт поступився пальмою першості републікації і реплікації. Тож для того, аби показати реальний стан проблеми плагіату в Україні в соціальнокомунікаційному її вимірі й узагальнити дані про це явище, нами було проведене (з-поміж інших досліджень) цільове опитування «Рецепція плагіату» в середовищі студентської молоді та серед випускників спеціальності «Журналістика», які вже працюють 2–3 роки за фахом.

Метою даної статті є з'ясування особливостей сприйняття різних видів плагіату в середовищі студентської молоді. Завдання полягають у: 1) узагальненні видів плагіату, схарактеризованих у науковій літературі; 2) представленні результатів означеного вище опитування з даного питання.

У межах опитування «Рецепція плагіату» було розроблено анкету, що містить 10 запитань, покликаних з'ясувати ступінь розуміння проблеми плагіату й особливості її сприйняття. Опитування проводилось у листопаді–грудні 2015 р. і січні–лютому 2016 р. на базі таких університетів: Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Інститут журналістики), Національний авіаційний університет (Навчально-науковий інститут Міжнародних відносин), Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова (Інститут української філології та літературної творчості імені Андрія Малишка), Національний технічний університет України «Київський політехніч-

ний інститут» (Видавничо-поліграфічний інститут), Національний університет біоресурсів і природокористування України (Факультети гуманітарно-педагогічний і комп'ютерних наук). Було опитано 326 осіб, що входять до трьох цільових груп (в основі поділу – віковий критерій): I група – студенти 1 і 2 курсів, II – 3 і 4 курсів, III – 5, 6 курси + молоді фахівці, які закінчили університети 2–3 роки тому.

Зараз ми розглянемо лише ті питання анкети, що безпосередньо пов'язані з рецепцією видів плагіату. Вони були сформульовані на основі визначень видів плагіату, запропонованих, зокрема О. Кузнецовою для розрізнення плагіату в Мережі [2] та І. Литвинчуком для академічного плагіату [3]. Звучали так:

7. Прочитайте опис видів плагіату: 1) републікація – багаторазове обнародування в іншому інтернет-ЗМІ чужої статті за справжнім підписом автора й посиланням на джерело – інше ЗМІ; 2) реплікація – «тиражування» чужого контенту без дозволу автора (часто з помилками, що спричинює дезінформацію); 3) творчі переробки – адаптація (скорочення й спрощення тексту для малопідготованих читачів, що іноді примітивізує й спотворює текст), аранжування чи інша видозміна твору (наприклад, парафраза – переказ своїми словами чужих думок або тексту), творчий чи дослівний переклад; 4) рерайт – поверхове редагування (внесення незначних правок у матеріал – переформулювання речень, зміна порядку слів, синонімічні заміни тощо); 5) компіляція – своєрідне укладання з кількох чужих матеріалів свого та редагування без дозволу – смислова, стилістична, граматична правка й скорочення чужого матеріалу; 6) перенасиченість цитатами. Дайте відповіді на такі питання:

7.1. Які з названих видів плагіату найбільш неприйнятні (можна обрати кілька відповідей): 1) републікація; 2) реплікація; 3) творчі переробки; 4) рерайт; 5) компіляція; 6) перенасиченість цитатами; 7) усі неприйнятні, оскільки будь-який вид плагіату – це крадіжка.

7.2. До яких із названих видів плагіату Ви вдавались (якщо вдавались)? 1) републікація; 2) реплікація; 3) творчі переробки; 4) рерайт; 5) компіляція; 6) перенасиченість цитатами; 7) для мене будь-які види плагіату неприйнятні.

7.3. Якщо Ви вдавались до плагіату, то як часто? 1) понад усяку міру; 2) більше 20-и разів; 3) більше 10-и разів; 4) менше 10-и разів; 5) 1–2 рази; 6) ніколи не вдавався.

Для наочності узагальнимо результати опитування в таблицях. Слід зазначити, що в питаннях 7.1 і 7.2 можна було обрати кілька відповідей, у питанні 7.3 – лише одну.

Питання 7.1.

| Вид плагиату | I група | II група | III група | Загалом |
|------------------------|---------------------------------|--------------|--------------|---------------|
| | Кількість-відповідей / відсоток | | | |
| Републікація | 54 / 33,93 % | 31 / 28,18 % | 11 / 21,15 % | 96 / 29,45 % |
| Реплікація | 97 / 59, 15 % | 64 / 58,18 % | 38 / 73,08 % | 199 / 61,04 % |
| Творчі переробки | 34 / 20, 73 % | 12 / 10,9 % | 14 / 26,92 % | 60 / 18,4 % |
| Рерайт | 31 / 18,9 % | 15 / 13,64 % | 12 / 23,08 % | 58 / 17,8 % |
| Компіляція | 39 / 23,78 % | 26 / 23,64 % | 10 / 19,23 % | 75 / 23,0 % |
| Перенасичення цитатами | 12 / 7,32 % | 10 / 9,09 % | 0 | 22 / 6,75 % |
| Усі названі | 33 / 20,12 % | 17 / 15,45 % | 10 / 19,23 % | 60 / 18,4 % |

Питання 7.2.

| Вид плагиату | I група | II група | III група | Загалом |
|------------------------|---------------------------------|--------------|--------------|---------------|
| | Кількість-відповідей / відсоток | | | |
| Републікація | 19 / 11,58 % | 16 / 14,55 % | 12 / 23,08 % | 47 / 14,42 % |
| Реплікація | 10 / 6,1 % | 8 / 7,27 % | 2 / 3,84 % | 20 / 6,13 % |
| Творчі переробки | 61 / 37,2 % | 50 / 45,45 % | 20 / 38,46 % | 131 / 40,18 % |
| Рерайт | 56 / 34,15 % | 62 / 56,36 % | 29 / 55,77 % | 147 / 45,09 % |
| Компіляція | 39 / 23,78 % | 38 / 34,55 % | 21 / 40,38 % | 98 / 30,06 % |
| Перенасичення цитатами | 26 / 15,85 % | 21 / 19,09 % | 8 / 15,38 % | 55 / 16,87 % |
| Усі названі | 32 / 19,51 % | 9 / 8,18 % | 7 / 13,46 % | 48 / 14,72 % |

Таким чином, бачимо, що найбільш неприйнятним видом плагиату респонденти всіх вікових груп вважають реплікацію. Самі ж респонденти найчастіше вдаються до рерайту, творчих переробок і компіляцій. Варіант же неприйнятності всіх видів плагиату (оскільки будь-який плагиат – крадіжка) обрали тільки 18,4% опитаних у варіанті 7.1 та 14,72% у варіанті 7.2. Крім того, лише 11% опитаних заявили, що ніколи не вдавались до плагиату. Вочевидь, такий відсоток не можна вважати задовільним. Прикметними є й відповіді на кшталт такої: 7.1 – плагиат – це крадіжка, він неприйнятний, але при цьому опитуваний

використовував 4–5 видів плагіату (7.2) і визнає, що вдається до нього понад усяку міру (7.3). Тобто бачимо тут взаємозв'язок проблеми плагіату з аксіологічними проблемами (неусвідомленість ціннісних орієнтацій, не виробленість ціннісних парадигм, нігілізм тощо). Крім того, двоє опитаних заявили, що не вважають плагіатом рерайт, один – компіляцію, ще один засвідчив нерозрізнення рерайту й роботи з джерелами.

Питання 7.3.

| Вид плагіату | I група | II група | III група | Загалом |
|-------------------------|---------------------------------|--------------|--------------|-------------|
| | Кількість-відповідей / відсоток | | | |
| Понад усяку міру | 5 / 3,04 % | 7 / 6,36 % | 3 / 5,77 % | 15 / 4,6 % |
| Більше 20-и разів | 15 / 9,15 % | 13 / 11,82 % | 13 / 25,0 % | 41 / 12,6 % |
| Більше 10-и разів | 49 / 29,88 % | 23 / 20,9 % | 11 / 21,15 % | 83 / 25,5 % |
| Менше 10-и разів | 42 / 25,6 % | 35 / 31,82 % | 13 / 25,0 % | 90 / 27,6 % |
| 1–2 рази | 35 / 21,34 % | 19 / 17,27 % | 7 / 13,46 % | 61 / 18,7 % |
| Ніколи не вда- вався | 23 / 14,02 % | 8 / 7,27 % | 5 / 9,62 % | 36 / 11,0 % |

У питанні 7.4 було висловлене прохання назвати інші види плагіату, якщо такі респондентам відомі. У цій категорії було названо: самоплагіат; т. зв. «рекламний плагіат» – пояснення таке: «виражається в тому, що рекламні плагіатори (з метою залучення покупців і відвідувачів) як заголовки або ключові слова навмисно використовують популярні імена та назви, які не мають нічого спільного з сайтом плагіатора» (на це варто звернути увагу в подальшому дослідженні); власне повне текстове відтворення; «дослівний переклад» іноземних джерел; дехто до плагіату зараховує фальсифікацію в розумінні спотворення статистичних даних із посиланням на впливове джерело (хоча таке віднесення спірне, адже плагіатом фальсифікація стає після початку тиражування спотворених даних уже без посилань на джерело). Цікавим і несподіваним (хоч і не позбавленим певної логіки) варіантом є віднесення до видів плагіату суб'єктів – ghostwriter («літературний раб»), із зазначенням, що це «оплачуваний плагіат». Крім того, респонденти часто згадували плагіат ідей, що є неправомірним, оскільки на ідеї правова охорона не поширюється [4].

Література

1. Кинг Стивен. Как писать книги / Стивен Кинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://lib.aldebaran.ru/king_stiven_kak_pisat_knigi. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 23.02.2016 р.
2. Кузнецова О. Плагіат в інтернет-ЗМІ України : правове регулювання / Олена Кузнецова // Медіакритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/plahiat-v-internet-zmi-ukrayiny-pravove-rehulyuvannya.html>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 13.02.2016 р.
3. Литвинчук І. Л. Дорожня карта вирішення проблеми академічного плагіату / І. Л. Литвинчук // Ефективна економіка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3229>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 06.02.2016 р.
4. Див., наприклад, коментар: Шетфан О. О. Плагіат: поняття, ознаки, відповідальність / О. О. Штефан. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://urist-ua.com/akts/3935/index.html>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 08.02.2016 р.

Сарміна Г. Л.

Кандидат філологічних наук. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПРОЦЕС ДИГІТАЛІЗАЦІЇ ЯК ПЕРЕДУМОВА ВИНИКНЕННЯ КРОС-МЕДІА

Вагомі зрушення і зміни у медіа-секторі набули стрімкого поширення завдяки невпинному розвитку мережі інтернет, спричиненому першочергово процесом дигіталізації, який маркує поступовий перехід суспільства від *homo sapiens* до *homo digitales*, тож провокує зміну значення, ролі, функції медіа і самої людини. Процес дигіталізації не тільки спричиняє технічні і соціальні інновації, а й радикально трансформує комунікацію шляхом перетворення людини на безпосереднього творця її, що засвідчує тісний зв'язок між дигітальною революцією і еволюцією антропологічного спрямування у медіа-середовищі.

Процес дигіталізації тісно вкорінився до повсякденного життя, став його невід'ємною складовою, а водночас предметом наукових

дискусій і розвідок, проте цей феномен не отримав достатнього наукового осмислення і теоретичного опрацювання, саме це і засвідчує **актуальність** даної праці.

Загальна проблема полягає у відсутності комплексного дослідження феномену крос-медіа, теоретичного опису процесу дигіталізації у сучасному медіа-середовищі та взаємодії зазначених феноменів, що передбачає розв'язання таких **завдань**:

- розглянути сутність, роль, особливості і функції процесу дигіталізації у сучасному медіа-середовищі;
- проаналізувати нові форми інтеграції інформації у суспільстві, окреслити роль і функції інтерактивності як її різновиду;
- встановити зв'язок між процесом дигіталізації і феноменом крос-медіа, визначити механізм взаємодії цих явищ;
- уточнити принцип дії крос-медіа, природу і передумови його виникнення;
- окреслити перспективи подальших досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій за проблематикою запропонованої розвідки свідчить про те, що попри чисельні праці вітчизняних і зарубіжних вчених Л. Є. Василик, У. Гляйха, Л. М. Городенко, В. Демченка, М. І. Женченко, Р. Кендльбахера, Б. Краке, Н. Негропonte, К. Ноак, К. Раутенберг, В. В. Різуна, Р. Хольфельда, Є. С. Цимбаленка, К. Якубетца, питання взаємодії процесу дигіталізації і крос-медіа не перебувало у фокусі комунікативних досліджень.

На перший погляд процес дигіталізації репрезентує достатньо просте явище, котре розуміють як звичайний перехід від аналогового медіа-світу до цифрового, процес субституції класичних медіа цифровими або «перетворення атомів на байти» [1, 10–13]. Вагому роль при цьому відіграє поява загальнодоступних пристроїв, здатних відтворювати цифровий контент, збільшення кількості і різновидів їх, нові підходи до культури користування ними. Такі пристрої вимагають розвитку нових форм і форматів, котрі провокують нові конфігурації інтеграції інформації у суспільстві.

Попри існування елементарної перцепції процесу дигіталізації, варто враховувати існування більш широких поглядів на досліджуваний феномен. К. Якубетц вважає дигіталізацію особливим явищем, котре є чимось більшим за нову технологію, на його думку вона презентує новий тип мислення, адже уможливило низку явищ, про які суспільство не мало й гадки короткий час тому [2, 10]. Серед основних переваг процесу переходу до цифрового світу варто відзначити поступове

поєднання суспільної і інтерперсональної комунікації, що докорінно змінює спосіб сприйняття цифрового змісту і передбачає активну участь користувача. Користувачі соціалізуються з інтернетом і перетворюються на так звані *DigitalNatives* або «цифрових аборигенів» (переклад автора) [3, 428], здатних виконувати щонайменш дві паралельні ролі – потенційного користувача і потенційного продуцента. Така гібридизація комунікативних форм перетворює старі медіа на пасивні, а нові – на інтерактивні. Завдяки інтерактивності, яка визначає місце користувача як центральне в комунікативному процесі, потенціал його участі у створенні контенту постійно еволюціонує і є незмірним.

Дигіталізація, яка вклала до рук громадськості комунікативне знаряддя, є логічним наслідком процесу глобалізації, а поєднання обох процесів уможливило появу спільного для усіх регіонів реального горизонту, обмін інформацією опосередковано через медіа, котрі стають зв'язуючим фактором інтернаціонального діалогу. Процес цифрових змін став рушійною силою медіа-революції, котра спричинила не тільки соціальні, а й технічні трансформації медіа-галузі, які змінили передусім матеріальний світ. Завдяки дигіталізації постав цифровий світ, котрий змінив духовний світ медіа-спільноти, адже в середині світу цифрового можливим стає світ уявний, що і провокує зміни поведінки користувачів.

Помітні перетворення у медійних структурах стали новим етапом процесу еволюції, що почався з глобалізації, перетворився на дигіталізацію, а пізніше активізував конвергенцію, логічним продовженням котрої стало виникнення низки таких явищ як мультимедіа, трансмедіа, крос-медіа тощо. Перелам у медіа-галузі, спричинений дигіталізацією, став рушійною силою для постійного зростання медіа-пропозиції і відповідно збільшення конкуренції на медіа-ринку, що і викликало гостру необхідність у розробці нових методів і ресурсів з метою залучення і утримання уваги користувачів.

Істотно новий підхід до інтеракції з користувачем презентують нові медійні форми, чільне місце серед яких посідає «крос-медіа», адже є найбільш влучною і компактною комбінацією різних медійних форм і форматів. Цей факт засвідчує сутність принципу дії крос-медіа, котрий можна описати формулою: «один плюс один дорівнює три» [4, 27], яка віддзеркалює переваги сумарного ефекту, описані свого часу Аристотелем в праці «Метафізика»: «Ціле є більшим за суму його частин» [5]. Аналогічна формула була запропонована Анзофф: «два плюс два дорівнює п'ять», при чому автор вбачає основну вагу такої формули

у досягненні синергетичного ефекту, який має стати результатом дії крос-медіа [6, 14]. Синергії є ключовим поняттям феномену крос-медіа, оскільки шляхом багаторазового використання контенту і ресурсів, синергетичні зв'язки мають народжуватись на всіх ступенях продукування і використання крос-медіа [7, 19]. Саме тому крос-медіа і виходить за межі простої суми доданків, бо є не тільки звичайним поєднанням медіа-контенту, але й комунікативною стратегією, яка передбачає узгоджену взаємодію медіа і контенту з метою досягнення прагматичного ефекту через комплексний комунікативний вплив шляхом усіх медіа-каналів [7, 19]. Оптимальне і правильне використання медіа уможливило індивідуальний прагматичний вплив на реципієнта, в чому ми бачаємо одну з основних переваг нелінійних медіа-змістів.

Крос-медіа свідомо націлено на багаторазовий контакт інформації і чітко визначеної цільової групи за допомогою багатоманітних медіа-жанрів, шляхом різних медіа-каналів, при чому слабкі сторони одного чи другого медійного каналу компенсуються стратегічним комбінуванням з іншими для встановлення рівноваги [8, 12–15]. Іншими словами використання медіа мусить бути узгоджено таким чином, щоб кожен медіа в процесі взаємодії з іншими в повному обсязі виявляв свої сильні сторони і переваги. Формування позитивної взаємодії між комунікативними каналами безсумнівно призведе до високого медійного впливу, котрого медіа-канали по одному досягнути не зможуть.

Сама сутність явища крос-медіа перебуває у безпосередній залежності від процесу дигіталізації медіа, котрий є передумовою для конвергенції їх. Відповідно конвергенція є логічним продовженням дигіталізації, і водночас необхідною передумовою для існування крос-медіа. Крос-медіа – це феномен, який є реакцією на конвергенцію. При цьому важливим є чітке розуміння того, що процес дигіталізації є явищем, набагато ширшим за простий перехід на комп'ютерні технології, а зміни, спричинені дигіталізацією, набагато перевищують зміни, що відбулися наслідком такого переходу, до того ж ці процеси є незворотніми. Крос-медіа позначилось у першу чергу зменшенням ролі медіа-платформи, на якій подається контент, оскільки крос-медіа не передбачає прив'язки до певного медіа або платформи, воно фрагментує контент. При цьому крос-медіа виходить за межі подання контенту на різних платформах, має ширші можливості ніж тільки поєднання і доповнення контенту, презентованого на різних платформах.

Природу феномену крос-медіа відбиває етимологія цього поняття, адже воно походить від англійського «*tocrossmedia*», що означає

перехід через медіа, тобто медіа-продукт має пересуватися, мандрувати крізь різні типи медійних платформ. Впродовж короткого відтинку часу поняття крос-медіа породило різні комбінації і стало складовою таких новітніх понять, як крос-медійне видавництво, крос-медійна реклама, крос-медійна власність, крос-медійний менеджмент, крос-медійна журналістика тощо. В кожному з цих понять компонент «крос» зберігає своє первісне значення – «перехід», а компонент «медіа» свідчить про те, що переходи відбуваються в медійному секторі. Дигіталізація спрощує такі переходи, адже завдяки їй послаблюються кордони не тільки між окремими медіа, комунікативними формами, формами продукування і поширення інформації, новими пристроями, а й кордони між індивідуальною і масовою комунікацією, які існували раніше. Це означає, що дигіталізація уможливує існування крос-медіа. Водночас крос-медіа поєднує і репродукує можливості чи не усіх попередніх класичних медіа, а разом з тим розвиває власні, нові, оригінальні форми і жанри. На невіддільний зв'язок з дигіталізацією вказує той факт, що саме ці нові форми і жанри вже не можуть бути презентовані класичними медіа, оскільки вони набувають нових конфігурацій і характеристик, типових для дигітальної журналістики. Феномен крос-медіа є яскравим прикладом інновації, котра включає в себе цілий спектр явищ і фундаментальних змін в медіа-середовищі і на медіа-ринку зокрема. К. Раутенберг описує такі основні цілі крос-медіа: використання синергетичного ефекту медіа-каналів; більш ефективний вплив на користувача; використання потенціалу заощадження коштів; цілісна корпоративна ідентичність; поєднання і зміцнення брендів; розширення радіусу дії [7].

Чимала увага приділяється потребам і інтересам користувача, проте основною метою крос-медіа є спонукання користувача до переходу з однієї платформи до іншої, для чого необхідним є використання потенціалу усіх застосованих медіа у повному обсязі для оптимального сприйняття медіа-продукту [9, 511].

Саме дигіталізація уможливує досягнення цілей крос-медіа, проте за умови виконання низки вимог до них, а саме – врахування точно визначеної цільової групи, правильного часового відтинку для появи крос-медійного продукту, медійного каналу, для якого створюється продукт, типу продукту, а також використання можливостей веб 2.0 тощо.

Основними причинами появи крос-медіа варто вважати зміну ролі користувача на інтерактивного учасника в дигітальному світі,

особливістю якого є необмежений за обсягом і незалежний від часу контент, а також зміна парадигми, що полягає у зміні значення контенту (змісту) і переміщенні його від периферії до ядра та можливість інтеграції власного контенту, що підвищує ефективність комунікативного і прагматичного впливу та є логічною відповіддю на еволюцію методів привертання уваги.

Процеси розвитку, встановлення переваг і недоліків феномену крос-медіа залишають багато питань перед вченими, адже швидкість, з якою розвивається дигітальний світ, не завжди надає достатньо часу для наукового осмислення усіх нових явищ, котрі його потребують. **Перспективи подальших розвідок** полягають у більш глибокому теоретичному описі феномену крос-медіа, механізмів його дій, процесів становлення і розвитку у діахронічному аспекті у німецькомовному медіа-просторі та синхронічному аспекті в україномовному медіа-просторі.

Література

1. Negroponte N. Being Digital. – New York: Knopf Doubleday Publishing Group, 2015. – 272 p.
2. Jakubetz C. Crossmedia. – Konstanz: UVK 2., überarb. Auflage, 2011. – 77 S.
3. Hohlfeld R. Kommunikationswissenschaft – ein Fach im Umbruch / Ralph Hohlfeld, Alexander Godulla // Krah H., Titzmann M.: Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung. 3. überarbeitetet und erweiterte Auflage, Passau: Stutz, 2013. – 36 S.
4. Noack C. Crossmedia Marketing: Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation. – Boizenburg: Hülsbusch, 2010. – 230 S.
5. Аристотель Метафизика. – Директ-Медиа, 2014. – 311 с.
6. Schneider M. Crossmedia-Management. – Wiesbaden: Deutscher Universität-Verlag, 2007. – 163 S.
7. Rautenberg K. Medienwandel durch Crossmedia. – Konstanz-München: UVK Verlagsgesellschaft, 2015. – 250 S.
8. Wehle A. Crossmedia – ein Allheilmittel der Werbekommunikation?; Idee, Konzept, Wirkung. – Hamburg: Diplomica-Verlag, 2012. – 102 S.
9. Gleich U. Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg? / Uli Gleich // Media Perspektiven, 2003. – Band 11. – S. 511–516.

Собокар І. І.

Аспірантка. Маріупольський державний університет

УКРАЇНСЬКИЙ САТИРИЧНИЙ ЖУРНАЛ «ПЕРЕЦЬ» У ПАРАДИГМІ САТИРИЧНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ

Журналістика як явище сучасної дійсності завжди посідала чільне місце в історії українського суспільства. Її функціонування зазнавало суттєвих змін залежно від політичних, економічних та соціальних умов тієї чи іншої доби. При цьому її загальні функції – задовольняти інформаційні потреби аудиторії та формувати громадську думку – були незмінними й такими залишаються й понині.

Поряд з інформаційною, аналітичною журналістикою, пріоритетного значення сьогодні набуває публіцистика, у лоні якої активно «працює» сатирична публіцистика. Вона спрямована на виконання не тільки загальних, але й специфічних функцій: соціальної критики («сторожового собаки»), культурної та розважальної.

Актуальність дослідження зумовлена активізацією суспільно-політичного життя в Україні, що спричинило відродження сатиричних жанрів у медіа різних типів. Осмислення попереднього досвіду в контексті аналізу діяльності журналу «Перець» дозволить закріпити в новітній журналістській практиці найбільш вдалі моделі і прийоми сатиричної публіцистики. У науковій літературі бракує розвідок, присвячених вивченню різних аспектів функціонування сатиричних жанрів у сучасних друкованих медіа.

Метою дослідження є осмислення поняття «сатирична публіцистика» (на прикладі сатирично-гумористичного журналу «Перець»).

Для досягнення зазначеної мети висувуються такі завдання:

1) проаналізувати визначення поняття публіцистики українськими вченими;

2) розглянути шляхи взаємодії сатири та публіцистики;

3) надати коротку історичну довідку про діяльність часопису «Перець».

Теоретична база цієї розвідки представлена науковими працями українських вчених В. Здоровеги, Й. Лося, увага яких спрямована на розкриття природи публіцистики, її жанрології; О. Кузнецової, котра розглядає аргументацію в публіцистиці, засоби й форми сатири та гумору; Н. Зикун – дослідниці джерел становлення української сатиричної публіцистики та ін.

Публіцистика завжди мала велике значення для інформаційного, культурного та духовного розвитку суспільства, адже це журналістика вищого гатунку. Вона перебуває у стані постійних змін та трансформацій, у результаті чого набуває нових якостей. За В. Здоровегою, «публіцистика – це твори, в яких оперативно досліджуються й узагальнюються з особистих, групових, державних, загальнолюдських позицій актуальні факти та явища з метою впливу на громадську думку, суспільну свідомість, а відтак на соціальну практику. Публіцист вдається до своєрідного поєднання логічно-абстрактного і конкретно-образного мислення, впливаючи на розум і почуття людини, стимулюючи її певні вчинки, соціальну активність» [1, 223].

Варто сказати, що публіцистика є одним із дуже важливих потоків журналістської інформації, який завжди спрямований на формування тієї чи іншої громадської думки. Вона тісно пов'язана з політикою, філософією, соціологією, мистецтвом, висвітлюючи проблемні питання цих сфер життя, впливає на них, як і вони на неї.

Й. Лось дає наступне визначення поняття: «Публіцистика – словесна й візуальна сфери моделювання свідомості, вияв динамізму людського духу, політичне й морально-філософське освоєння історії та актуальної суспільної практики, всеохопний засіб формування особистості, площина зазначення вартостей та інтересів людей, соціальних груп і націй, втілення їх культурної ідентичності» [2, 24].

Якщо ж говорити про сатиру, то вона завжди тісно пов'язана з публіцистикою. Сатиричні тексти за своєю природою є публіцистичними. Це зумовлено тим, що сатири притаманні такі специфічні властивості, як злободенність, зв'язок із сучасною суспільно-політичною ситуацією, безсумнівна моралістична спрямованість.

У ХХ ст. відбулася жанрова та художньо-стильова диференціація сатиричної публіцистики, що зумовило її різноманітність у формах та прийомах. Кожний жанр має свої експресивні можливості. Іронія, гумор, сарказм є головними формами вираження авторського ставлення до предмета дійсності. «Сатирична публіцистика – важлива й вагома складова кожної національної культури, представлена як у літературі, так і в пресі та ефірних ЗМІ. Протягом тривалого періоду її побутування сформувалася низка функцій, особливий підхід до відображення дійсності та арсенал виражальних засобів», – стверджує Н. Зикун [3, 77].

Варто звернути увагу на види сатиричних жанрів, які виділяються науковцями: інвектива, пародія, памфлет, фейлетон, епіграма, байка, шарж, карикатура, анекдот.

У першій половині ХХ ст. популярність сатири й усіх її різновидів була досить помітною, що й стало однією з причин видання у Харкові в 1922 році сатирично-гумористичного ілюстрованого журналу під першою назвою «Червоний Перець» (вийшли тільки 2 номери). В організації та редагуванні часопису разом з Е. Блакитним брав участь Остап Вишня. Потім журнал був відновлений як двотижневик під тією ж назвою, виходив українською мовою у 1927–1934 рр. як додаток до урядового видання УСРР «Вісті ВУЦВК», редактор – Василь Чечвянський. У 1934 році після хвилі репресій проти співробітників «Червоний перець» не видавався. У травні 1941 році журнал відновив свою діяльність у Києві під назвою «Перець». Часопис був друкованим органом ЦК Компартії України, але цей факт не заважав йому публікувати чудові зразки гумору й сатири.

У повоєнні часи журнал став одним із найпопулярніших видань в Україні та за її межами. Дотримуючись «генеральної лінії партії» у зовнішній та економічній політиці, «Перець» критикував і окремі вади соціалістичного суспільства – бюрократію, алкоголізм; освітлював родинні і гендерні стосунки тощо. Це популярне в народі видання регулярно друкувало листи читачів з критикою «недоліків на місцях» – часто на ці скарги була реакція владних органів. За традицією великі сторінкові карикатури друкувалися на першій і останній сторінці обкладинки. Типовою для журналу є логічна й раціональна пропорція літературного та ілюстративного матеріалу.

Майже повну відсутність інтерактивних жанрів видання компенсує появою нових рубрик: «Іронізми», «Словничок-жартівничок», «Усмішки з конверта», «Думки вголос». Також варто відзначити наявність і традиційних для «Перця» рубрик, таких, як «Страшне перо не в гусака», «Перчення», «Вітальня Перця». Своє місце тут знайшли цікаві кросворди та конкурси дотепників. Журнал публікує твори П. Глазового та В. Бойка, визнаних ще в радянські часи митців слова, популярні гуморески Ю. Берези, А. Семенова, мініатюри О. Аулова, О. Гончарук, О. Кудрі та інших [4, 39].

Діяльність журналу зазнала також суттєвих змін у часи незалежної України, коли різко скоротився його наклад. У цей час засобам масової інформації, часописам, видавництвам не приділялася достатня увага ні в науковому, ні в практичному значеннях. Про літературний розвиток країни, який передбачає вдосконалення гумористики як невід’ємної складової письменства, не могла йти мова взагалі.

Журнал «Перець» від заснування пройшов досить складний і суперечливий шлях розвитку, оскільки він постійно повинен був

балансувати між суспільно-політичними реаліями тогочасної дійсності. І хоча тоталітарна система, сталінські політичні репресії, Друга світова війна, волюнтаризм хрущовських часів, застійний брежневський період, голослива горбачовська перебудова створювали серйозні перепони на шляху становлення журналу, проте не завадили йому посісти місце провідного в Україні сатиричного часопису. На сторінках аналізованого видання ми маємо можливість спостерігати майстерне використання всієї палітри сатиричних жанрів з урахуванням усіх функціональних можливостей кожного з них. Тематика матеріалів завжди відповідала актуальним суспільно-політичним проблемам, які хвилювали читацьку аудиторію. Але з січня 2014 року журнал «Перець» перестав виходити через брак фінансування.

Література

1. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
2. Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу : навчальний посібник для вищих навчальних закладів III–IV рівнів акредитації / Й. Лось. – У 2 ч. – Ч. 1. – Львів : ПАІС, 2008. – 376 с.
3. Зикун Н. Українська сатирична публіцистика : загальне поняття та джерела становлення / Н. Зикун // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. : Соціальні комунікації. – 2013. – № 2 (14). – С. 77–82.
4. Костюк В. В. Засоби комічного в сатирично-гумористичному журналі «Перець» (радянський та пострадянський періоди) / В. В. Костюк, І. О. Занюга // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. : Соціальні комунікації. – 2013. – № 1074, Вип. 5. – С. 36–40. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2013_1074_5_11

Сорока В. М.

Аспірант. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ВИСВІТЛЕННЯ ВИБОРІВ В УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕНОВИНАХ: РЕАЛЬНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Актуальність дослідження полягає в тому, що українські теленовини як чинник формування громадської думки у період виборчих кампаній має особливу роль та обов'язок, адже на редакції інформаційних програм покладається не лише перманентний обов'язок забезпечення права на свободу слова та свободу вираження поглядів, а також: права кандидатів (пасивне виборче право – право бути обраним, право на недискримінацію, право на свободу вираження поглядів) і права виборців (право на повну й об'єктивну інформацію про кандидатів та про перебіг виборчого процесу, активне виборче право – право обирати).

Метою статті є огляд та аналіз дотримання європейських стандартів під час відображення виборчих кампаній в українських теленовинах, а також визначення характерних особливостей процесу становлення цих стандартів на національному інформаційному просторі.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- виокремлення нормативної бази (української та європейської) щодо висвітлення виборів у ЗМІ загалом та на телебаченні зокрема;
- формування загальних тенденцій щодо порушення/дотримання європейських стандартів у відображенні виборів;
- виокремлення факторів дотримання/недотримання стандартів та рекомендації щодо їх підтримання/усунення.

Джерела дослідження – випуски новин провідних телеканалів («ICTV», «Україна», «1+1», «СТБ», «Інтер» у період парламентських виборів (2012, 2014) та президентських виборів (2014 р.).

Регулювання висвітленні виборів у ЗМІ в Україні відбувається за так званою «жорсткою моделлю» [3]. Так, основним інструментом регулювання діяльності аудіовізуальних ЗМІ під час виборів є не закони про телебачення і радіомовлення, а саме виборчі закони. Такий принцип сповідується в низці країн, к-то Албанія, Болгарія, Румунія, Словаччина), а також спеціальні підзаконні акти (Мальта).

Фактично в Україні відсутня практика створення власних внутрішніх правил телерадіокомпаній щодо забезпечення рівності, об'єктивності та збалансованості. У західних країнах це явище досить розвинене.

Водночас існують документи, які мають рекомендаційний характер чи виступають як акт саморегуляції ЗМІ. Зокрема, таким документом є Заява Комісії з журналістської етики «Щодо висвітлення виборчого процесу», у якій зафіксовані чіткі рекомендації журналістам, редакторам, власникам засобів масової інформації.

Правила, які застосовуються до засобів масової інформації, не є універсальними для всіх ЗМІ. Навпаки, існує вельми чіткий розподіл різних правових режимів залежно від статусу (форми) ЗМІ. Двома основними критеріями поділу ЗМІ для цих цілей є форма власності та вид засобу масової інформації. Отже, різні режими та неоднакові вимоги встановлюють для державних і приватних ЗМІ, а також для друкованої преси, радіо й телебачення. Відповідно вищі вимоги встановлюють до державних (суспільних) ЗМІ порівняно з приватними, а також до телебачення порівняно з пресою [5, 26–28].

19 вересня 2012 р. 7 загальнонаціональних телеканалів («ICTV», «Інтер», ТРК «Україна», «Новий канал», «СТБ», «Перший національний» та «5-й канал») підписали Меморандум «Відкриті новини заради чесних виборів». Представники телеканалів пообіцяли забезпечити політичним партіям і кандидатам пропорційний доступ до ефіру, рівномірно розподіляючи увагу до всіх учасників виборчих перегонів, урахувати результати незалежних соціологічних досліджень та зауважень експертів медіа-моніторингу.

Однак згідно з моніторингом, з моменту підписання меморандуму, зміни відбулися незначні. Лише «Інтер», «ICTV», «1+1» стали відносно збалансованими за нейтральною тональністю як до тодішньої партії влади – Партії регіонів, так і до опозиції.

Загалом варто порівняти, як проходило висвітлення перебігу виборів 2012 у випусках новин – на прикладі «Фактів» (ICTV) та «Новин» (Перший національний). Саме ці два канали в період перевиборчої кампанії найбільше подавали сюжетів про політику і про вибори зокрема. Зокрема, за інформацією АУП, у перший тиждень жовтня 30% повідомлень новинних програм стосувалися політичних подій в Україні, що майже стільки ж, що й у перший тиждень вересня (28%). Найбільше їх на Першому національному (47%) та ICTV (46%). Усі повідомлення про політичні новини на Першому національному були з однією точкою зору. Ці ж канали найбільше подавали інформації про

виборчий процес. «Найчастіше про вибори говориться на ICTV (33%), Першому національному (29%) та TVi – 27%» [7].

Медіамоніторинг українських телеканалів дав змогу виокремити тенденції, які суперечать європейським стандартам висвітлення у ЗМІ, однак які залежать від природи українських ЗМІ, їх фінансування та існування.

Зокрема на телеглядача впливає той факт, що він уже задалегідь є прихильником того чи іншого ЗМІ, а тому не має тенденції (бажання, наміру тощо) споживати інформаційний продукт інших ЗМІ. В той час як обраний глядачем телеканал представляє ту чи іншу фінансову групу, яка має інтерес у владних колах.

Останній тиждень виборчої кампанії дуже часто є вирішальним. Адже за даними національного Телевізійного Екзит-полу ICTV, який провела компанія TNS26 жовтня 2014 року (у день парламентських виборів), зі своїм вибором значна частина електорату визначилася за декілька днів до виборів – 12,86% і безпосередньо на виборчій дільниці – 7,39% [8]. У цьому аспекті варто окремо наголосити на останніх парламентських виборах, що проходили 26 жовтня.

Згідно з даними, останній перед парламентськими виборами тиждень був насичений замовними матеріалами. Разом із передовиками гонки «чорний піар» був призначений і кандидатам-мажоритарникам. В новинах «Інтера», ICTV, СТБ та «України» виходили ідентичні за змістом і дуже схожі за формою повідомлення про учасників передвиборчих перегонів.

Так, в ефірі «ТСН» (телеканал) 1+1) подається матеріал, спрямований проти Олега Ляшка, прирівнює лідера Радикальної партії до Януковича.

«Подробности» каналу «Інтер» випускають сюжет про відкриття санаторію, де лікуватимуть хвороби хребта. Одним із героїв сюжету без жодних мотивів виступає кандидат від «Опозиційного блоку» Сергій Ларін.

Найактивніші замовники – «Опозиційний блок» (37 матеріалів), дали Блок Петра Порошенка (24), «Батьківщина» (20) і «Сильна Україна» (14). Решта партій значно менш активні.

Окремо варто зауважити щодо тенденцій відображення президентських виборів, що проходили 25 травня 2014 року.

Згідно з моніторингом Академії української преси, у травні увага до кандидатів у президенти залишалася на низькому рівні: в чотири рази нижчою, ніж перед виборами 2010 року. Дотримання стандартів у цьому місяці порівняно з квітнем знизилася: лише 12% новинних повідомлень

були з кількома точками зору. Увага до представників влади у 2,3 рази більша за увагу до опозиції.

Загалом медіа моніторинг українських телеканалів під час парламентських та президентських виборів дає змогу зробити такі висновки.

1. Документальна база щодо дотримання стандартів відображення виборів у ЗМІ в українських реаліях не є директивною. Попри те, що існує

Крім того, є нормативні документи рекомендаційного характеру. Зокрема із внутрішніх – Заява Комісії з журналістської етики «Щодо висвітлення виборчого процесу». А також безпосередньо Рекомендації Ради Європи № (99) 15 «Про заходи щодо висвітлення в ЗМІ передвиборчих кампаній».

Однак, як свідчить моніторинг телеканалів, ці документи впливають лише частково, або ж узагалі не мають ефективного впливу на реальний процес виробництва в редакціях.

2. Характерними тенденціями висвітлення виборів на телебаченні є самоцензура журналістів (ця особливість поступово стає менш помітною), замовність матеріалів, прояви інформаційної війни між власниками телеканалів. Такі прояви недотримання стандартів впливають як на формування громадської думки, так і на імідж інформаційної програми, до якої складно буде сформувати довіру по завершенні виборчої кампанії.

3. Український медіаконтент під час виборів залежить насамперед від редакційної політики зокрема і власника ресурсу загалом. І хоча за словами експертів, уже на президентських виборах-2014 ситуація дещо змінилася (порівняно з президентськими виборами 2010 та парламентськими виборами 2012 року) – інтереси власників залишилися, але не спостерігалася самоцензура журналістів під тиском влади – усе ж під час парламентських виборів політичне лобі власників було доволі очевидним. Українські телеканали окрім офіційного доступу кандидатам до медіа вдаються також до замовних матеріалів, що є прямим порушенням європейських стандартів.

Література

1. Висвітлення виборів у ЗМІ: стандарти Ради Європи, ЄС, законодавство і практика європейських країн [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gBwZ8VaVABIJ:itk.ua/uploads/press/downloadfile.php%3>

Ffile%3Dua_01_04_2010_121738.pdf+&cd=10&hl=ru&ct=clnk&gl=ua. – Дата доступу: 19.12. 2014.

2. Шевченко Т. Європейські стандарти висвітлення виборчих кампаній та доступу кандидатів до ЗМІ / Тарас Шевченко // Журнал Верховної Ради «Віче». – 2012. – № 20/2012. – С. 26–28.

3. Як українські тележурналісти маніпулюють громадською думкою [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://video.telekritika.ua/show/masterclass/1002-iauk_ukrayinski_telezhurnalisti_manipuljujut_gromadskoju_dumkoju_01.06.2012 – Дата доступу: 12.12.2014.

4. Екзит-пол: Третині українців допоміг визначитися Майдан [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1531438/marker/important/> – Дата доступу: 11.12.2012

Черемних І. В.

Кандидат наук із соціальних комунікацій. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Сучасні українські мас-медіа продовжують долати географічні, геополітичні, мовні бар'єри, проте якість продукції на загальнонаціональних каналах продовжує падати. Незважаючи на запуск громадського мовлення, в українському ефірі й дотепер превалує розважалівка й видовищність, якісний контент підмінюється ентертейнментом (entertainment), а об'єктивна журналістика – часто неперевіреними фактами.

Здолати цю ситуацію можна завдяки стратегічному мисленню менеджерів телепідприємств, яке починається з довгострокового стратегічного планування. *Мета* нашої розвідки полягає у з'ясуванні проблем стратегічного планування на сучасному етапі та шляхів подолання кризових ситуацій у разі потреби. Для цього необхідно вирішити такі *завдання*: з'ясувати поняття стратегічного планування на телебаченні; визначити роль стратегічного плану; окреслити перспективи розвитку телепідприємства у контексті сучасних трендів і тенденцій з точки зору стратегічного планування.

Стратегічний план телекомпанії передбачає створення перспективного напрямку діяльності задля досягнення ефективних результатів

відповідно до поставленої меті та завдань. Він включає як конкретні покровові, так і довгострокові дії на 3–5 років. Всі важливі рішення телепідприємство має вирішувати відповідно до засад стратегічного плану. Проте необхідно пам'ятати про постійні виклики, загрози медіаринку, стрімкі перманентні зміни умов існування, у зв'язку з чим керівництву слід проявляти гнучкість і в разі потреби – змінювати чи доповнювати певну частину плану.

Цю тему глибоко досліджували зарубіжні й вітчизняні науковці: Ж. Ламбен, Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д. А. Аакер, В. Орлов, В. Ворошилов, О. Гоян.

На переконання Ж. Ламбена, смисл стратегічного планування полягає в тому, щоб чітко й лаконічно формулювати основні стратегічні напрямки фірми для забезпечення її довгострокового розвитку. В свою чергу, стратегічні напрямки мають бути представлені як конкретні рішення і програми дій [1, 454].

Загальна структура стратегічного плану складається з кількох етапів: від визначення меті і завдань, з'ясування обсягу плану з бюджетом до дотримання термінів виконання і контролю.

Для чіткої схеми стратегічного плану Ж. Ламбен пропонує дати відповідь на 6 питань: «Яким бізнесом займається компанія та яка її місія на обраному базовому ринку?», «Які цільові товарні ринки чи сегменти та в чому полягає стратегія позиціонування у кожному з них?», «Які основні чинники привабливості в кожному сегменті та які загрози й можливості є для розвитку у зовнішньому маркетинговому середовищі?», «Які визначальні якості, сильні й слабкі сторони, конкурентні переваги фірми у кожному сегменті?», «Яку стратегію розвитку потрібно компанії обрати і який має бути рівень стратегічних претензій, враховуючи напрямки діяльності й продуктивний портфель?», «Як обрані стратегічні напрямки перетворюються в операційні маркетингові програми: рішення щодо товару, збуту, ціноутворення й комунікацій?» [1, 454].

Науковець Гоян О. Я. пропонує такі критерії поділу етапів планування: визначення програмної концепції (формату мовлення); комерція і контроль; просування і маркетинг [2, 77].

Таким чином, топ-менеджменту телепідприємства слід продумати широке коло аспектів, за якими організація може реалізуватися: на підставі маркетингових досліджень визначити брендові характеристики компанії, з'ясувати сильні й слабкі сторони, спланувати фінансову сторону (об'єм продаж, прибуток, інвестиції) й ризики, пов'язані з

діяльністю. Враховуючи досвід науковців і практиків менеджменту, пропонуємо нові три етапи створення стратегічного плану телепідприємства щодо програмної концепції телекомпанії, реалізації плану й контролю діяльності відповідно до схеми, наведеної на рисунку, де зображено структуру довгострокового планування телепідприємства.

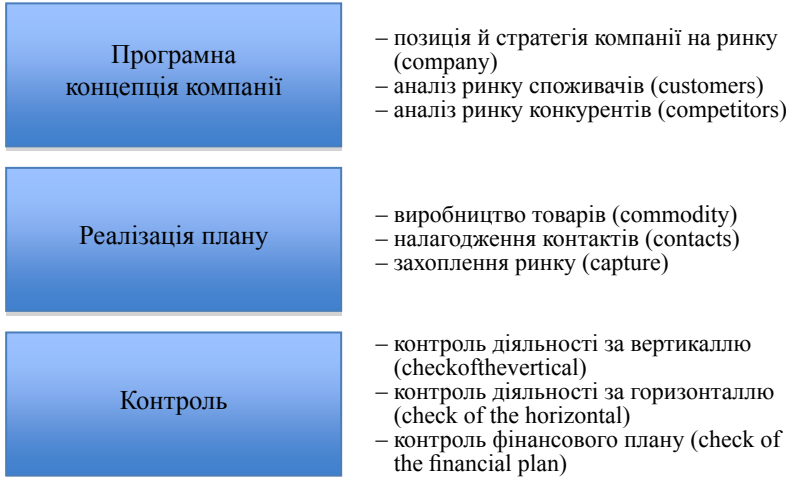


Рисунок. Структура довгострокового планування телепідприємства

Підготовка стратегічного плану починається з визначення мети. Щоб відправити свій «бізнес-корабль» у плавання, задавши йому певний напрямок, необхідно визначити місію свого бізнесу, нішу, стратегію й тактику. Велика кількість цілей не означає якість, тому необхідно чітко сформулювати основні постулати стратегічного плану. Це можуть бути 3–5 пунктів, які необхідно записати у вступі проекту після короткої інформації щодо назви, організаційно-правової форми організації, форми власності, уставного фонду, банківських реквізитів, чисельності працівників та даних про керівництво, поштової адреси тощо.

Після означених цілей слід описати проект з точки зору розвитку телепідприємства у контексті сучасних трендів і тенденцій. Необхідно визначити свої сильні сторони, переваги й унікальність. Бажано цю інформацію підтверджувати цифрами маркетингових вимірювань. Аналіз медіаринку (зокрема й маркетингові дослідження) потрібні для того, щоб запровадити вектор напрямку, зрозуміти, в якій точці ви знаходитесь сьогодні й куди вам потрібно рухатись завтра й ближчі

5 років. Після отриманих даних щодо вимірювань ринку, необхідно з'ясувати наріжні завдання телепідприємства.

Щоб зрозуміти свій стратегічний потенціал і правильність визначення ніші Л. Хант пропонує розібратися в ключових позиціях 3 «С» щодо розвитку компанії, клієнтів і конкурентів («company», «customers», «competitors») [3, 146].

На нашу думку, сучасні умови розвитку медіапростору потребують глибших знань аналізу медіаринку, тому пропонуємо стратегічні позиції компанії доповнити ще кількома аспектами «С» щодо товару («commodity»), контактів («contacts»), захоплення («capture»), контролю (check out). Відповіді на ці питання: «Хто ви є на медіаринку?», «Хто є вашими клієнтами (у даному випадку хто є аудиторією) й конкурентами?», «Які товари ви плануєте виготовляти?», «З ким будете налагоджувати контакти?», «Яка частина ринку стосовно ніші, аудиторії потрапить у поле зору вашого захоплення?», – стануть векторними для подальшого розвитку телекомпанії.

У програмній концепції слід конкретно описати терміни виконання поставлених цілей і завдань. Наприклад, коли телекомпанія «Україна» заходила на медіаринок як загальнонаціональний мовець, керівництво заявило, що має намір обійняти другу, а далі й першу позицію у загальнонаціональному рейтингу протягом п'яти років. За даними ІТК компанії «Nielsen» за підсумками I півріччя 2015 р. вони зайняли I місце в рейтингу загальнонаціональних мовців з часткою 9,85 і рейтингом 1,66 за ауд. 15–54 р. [4].

Завдання на різних рівнях управлінської ієрархії (за діагоналлю та вертикаллю) мають бути універсальними (стандартизованими), щоб простіше було контролювати й відстежувати результати. Проте, під час процесу виробництва, на деяких проміжках менеджери підрозділів можуть змінювати брифи в залежності від ситуації. Ця виробнича необхідність будується на довірі й повазі топ-менеджмента до співробітників колективу й потрібна більше для ефективності результату. Ця діагональ чи вертикаль взаємодії полягає в скоординованості дій і контактів між різними рівнями керівництва і працівників, а не на маніпуляції співробітників, які нижче за рангом.

Ламбен переконує, що стратегічний план підприємства – це не більше, ніж фінансовий план, що доповнений інформацією про джерела й призначення грошових потоків. Стратегічний маркетинговий план торкається безпосередньо всіх функцій фірми: від досліджень і розробки, фінансів, виробничої діяльності до використання людських ресурсів [1, 455].

Р. Батра, Дж. Дж. Майєрс, Д. А. Аакер у стратегічному плані акцентують увагу на застосуванні маркетингового комплексу 4 «Р» (product – товар, price – ціна, place – місце збуту, promotion – просування товару). На їх думку, маркетинговий план формулює стратегію й тактику для кожного з цих елементів [5, 51].

З огляду сучасної ситуації на ринку, для спрощення й стандартизації підходів у розробці стратегічного плану телепідприємства, ми пропонуємо інтегрувати ці складники в єдиний актив, додавши до 4 «Р» п'ятий елемент people (люди), запропонований Дж. Маккарті та У. Пероллом, а три «С» (company, customers, competitions) доповнити ще чотирма «С» (commodity, contacts, capture, check), що були зазначені вище. Тож, для створення стратегічного плану компанії необхідно звернутися до аналізу 7 «С» з точки зору 5 «Р».

Таким чином, завдяки стратегічному плануванню інтегруються всі функції телепідприємства, що сприяє виявленню можливостей всіх ресурсів компанії, монетизації контенту й отриманню прибутку. Для цього необхідно правильно сформулювати мету й завдання підприємства і звернутися до аналізу 7 «С» і 5 «Р», скоординовано зі всіма ресурсами досягати їх у контексті перспектив розвитку телепідприємства, сучасних трендів і тенденцій.

Література

1. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
2. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики і радіоменеджменту : Підруч. – 2-ге вид., допов. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.
3. Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн. – М. : Галерия, 2001. – 152 с.
4. Телеканал Україна // Режим доступу : <http://kanalukraina.tv/ru/about/#about>
5. Батра Р., Майєрс Дж. Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М. ; К. : Вильямс, 2001. – 784 с.

КОНТЕНТНЕ НАПОВНЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Вежель Р. Ю.

Аспірант. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ: КОНТЕНТНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Останні п'ять років стали важливим рубежем у розвитку рекламної індустрії. Деякі автори називають його революцією та виокремлюють технології нового покоління. Трансформація зумовлена інтенсивним розвитком інтерактивних медіа-просторів, що утворилися на базі інтернет та мобільних пристроїв (мобайл-медіа). Новітні технології надзвичайно потужно, радикально модернізували матеріально-виробничу й соціальну сфери людства. Водночас відбулися й значні зміни обробки, виробництва й передачі інформації, самого підходу до її подачі.

Незважаючи на активний інтерес наукової спільноти до всіх проявів реклами, до теперішнього часу немає серйозних узагальнюючих робіт, присвячених різним аспектам інтернет-реклами та її форматам. Серед закордонних варто виділити Дж. Гитомера, М. Міллера, Л. Ганські, К. Брөгана та Дж. Сміта, П. Дуолінга, Т. Кеглера, Б. Тейлора, Д. Тестермана тощо. Проблеми реклами у мережі інтернет розглянуті у працях вітчизняних науковців – В. Божкової, А. Боднарчук, В. Герасименка, А. Дергача, Р. Кожухівської, Корнієнка, О. Олецького, Пішковця, А. Реп'єва, Н. Семенова, І. Соколенка, І. Кветної, Д. Терехова, Хамінічата ін.

Аналіз технологічних та контентних змін рекламної діяльності в інтернет середовищі став метою наукового дослідження, а виокремлення сучасних тенденцій представлення рекламної інформації та верифікація форматів завданнями для її реалізації. Основні положення доробку доповнять наукові знання про технологічний дискурс соціальних комунікацій, концептуальне наповнення понять «рекламні технології», «нативна реклама», «RTB-технологія», а також підвищать рівень медіаграмотності користувачів інтернету.

Згідно з прогнозами ZenithOptimedia, обсяг світового ринку інтернет-реклами на кінець 2015 року досяг \$ 554 млрд. Рекламним лідером за темпами та якістю впровадження нових інтернет- і мобільних технологій у світі залишаються США (показник проникнення інтернету серед населення там також найвищий у світі). В Європі рівень дифузії інтернет- і мобільних медіа як інновації є дуже високим у Великобританії. В Азійсько-Тихоокеанському регіоні першість зберігається за Японією та Китаєм, на пострадянському просторі – Російською Федерацією [1].

В Україні перерозподіл у структурі медійних рекламних комунікацій відбувся переважно на користь інтернет-реклами, яка у 2003 р. мала питому вагу лише 0,4%, а у 2015 р. сягнула вже 11,3%. Загальний обсяг рекламних бюджетів минулого року склав 2,355 млрд грн.

Смність українського ринку реклами у цілому та інтернет-реклами зокрема є незначною порівняно з американськими та європейськими обсягами продажів. Однак уже сьогодні в Україні застосовуються інтерактивні технології, а розширення і поглиблення переліку послуг рекламних агентств із використанням digital технологій та подальше зростання кількості домогосподарств, які мають доступ до інтернет-мережі, дозволить українському ринку реклами істотно збільшити ефективність контактів із цільовою аудиторією та зменшити їх собівартість.

Аналітики виділяють такі тенденції розвитку ринку рекламної індустрії в Україні:

- швидке зростання частки відео форматів;
- зниження ефективності банерів і rich media;
- тенденція до інтеграції рекламних кампаній з мобільними каналами у зв'язку з купівлею мобільними операторами ліцензій на 3G;
- популярність Ad blocking;
- native advertising як інструмент монетизації контенту;
- активний розвиток Programmatic.

Рентабельність відео-контенту для бізнесу стане вищою, ніж текстового. За оцінками аналітичної компанії eMarketer витрати на відео зростуть з \$ 7,46 млрд до \$ 9,59 млрд у 2016 році. При цьому частка цього сегмента в інтернет-рекламі збільшиться з 12,8% в 2015 до 14,3% в 2016 році. Значна частина бюджетів буде спрямована на медійну рекламу – оголошення формату rich media і спонсоровані публікації брендів. До цього сегменту також входять і деякі типи відео форматів [2].

Щодо України, то відеоролики почали розміщувати у мережі ще у 2009 році, але це явище було нерегулярним. І тільки через три

роки ринок відео почав стрімко набирати обертів і рекламний ролик трансформувався у декілька форматів: in-stream video (реклама в відеоплеєрі pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause), in-page video (content-roll).

Втім, значна частка онлайн-реклами – ті ж телевізійні ролики, які навіть не були протестовані на відповідність онлайн-формату.

Інструментарій рекламодавців розширюється не тільки за рахунок можливостей вибору формату відео, але і способів оплати за його розміщення. Так, можна враховувати кількість показів (CPM), які зараховуються відразу після старту відеоролика, число переглядів (CPV), що фіксуються приблизно через десять секунд після початку перегляду ролика користувачем, або кількість повних переглядів (CPCV), коли користувач дивився ролик до кінця або не менше тридцяти секунд.

Процес розвитку інновацій у сфері бізнес-моделей оплати за рекламу триває. Зараз Facebook пропонує обидві моделі – CPM і CPV, формат роликів на YouTube – TrueView – припускає CPCV, а інші провайдери, такі як Teads, – всі три варіанти оплати [3].

7 лютого відбулася головна спортивна подія року в США – Super Bowl 2016, яка також вважається найважливішим заходом у галузі реклами. Телевізійні ролики компаній, що транслюються під час гри, стимулюють пошук інформації про бренди в інтернеті. Так, за даними Google, ТВ-реклама залучила понад 7,5 млн. тематичних пошуків під час гри – це на 40% більше, ніж у 2014 році. При цьому 82% пошукових сесій відбувалося з мобільних пристроїв – це на 12% більше в порівнянні з минулим роком, коли 11% здійснювався з десктопів / ноутбуків і 7% – з планшетів. Найбільш популярною під час Super Bowl в пошуковій системі стала компанія Audi з відеороликом Commander [4].

Цей важливий тренд ілюструє брендам необхідність розробки мобільної стратегії та оптимізації своїх ресурсів під дану категорію користувачів, бо присутності їх на «великих» екранах вже недостатньо. Так, у Facebook з'явилася «карусельна реклама», набрали популярності короткі 5-секундні ролики, а Millennial Media представили 4 нових формати Video Plus™ для смартфонів і планшетів – Lightbox, Background, Vertical and Swipe.

Щодо перегляду відео, то ми звикли дивитися його на широких екранах телевізорів, але на мобільних пристроях більш популярним форматом виявилось вертикальне повноекранне відео. Наприклад, у месенджері Snapchat вертикальне відео додивляються до кінця у дев'ять разів частіше, ніж горизонтальне [5].

За останні два роки зросла популярність месенджерів. Першість у світі належить сервісу QQ китайського інтернет-гіганта Tencent. Ним користується 843 мільйонів чоловік щомісяця. Друге місце займає WhatsApp, який Facebook придбав за 18 мільярдів доларів у 2014 р., понад 800 мільйонів осіб по всьому світу. Третє посідає власна розробка компанії – Messenger з 700 мільйонами користувачів. Потім сервіс для відправки коротких повідомлень WeChat, який також належить Tencent, Viber, Line і Snapchat [5].

Інноваційний розвиток рекламної діяльності привів до появи RTB (Real-time Bidding) – технології аукціонного продажу і купівлі рекламних показів.

Ця модель сфокусована на показах реклами безпосередньо цільовим користувачам, а не на закуплю рекламних площ на конкретних сайтах. RTB-система, що автоматично проводить аукціон, в результаті якого виграє рекламодавець, чия ставка вище і цільовим користувачам демонструється релевантна реклама.

На сьогоднішній день на українському ринку працюють понад 10 DSP-платформ (Demand Side Platform – складник екосистеми RTB, що дозволяє агентствам і рекламодавцям здійснювати закупівлю онлайн-реклами на різних рекламних біржах). Серед них представлені як зарубіжні платформи – RTB media, RTB House, RTB2B, Programmatic Media, AdTarget, Google DoubleClick, Yandex, Mail.ru, так і українські – Rontar і C8 [6].

Технологія RTB надає брендам можливість максимально ефективно спрямовувати свої повідомлення до цільової аудиторії. На ринку вже доступні продукти з широким функціоналом таргетингу: за статтю, віком і локалізацією. При цьому вартість цільової аудиторії обходиться рекламодавцеві набагато дешевше, ніж розміщення на окремих майданчиках. Для сегменту E-commerce одним з найбільш ефективних інструментів є ремаркетинг, який дозволяє значно збільшити відсоток конвертації відвідувачів в покупців. Також є налаштування «поведінкового» таргетингу: користувачі, які регулярно відвідують сайти певної тематики, можуть бачити банер рекламодавця на всіх сайтах мережі SSP.

Одним з ключових завдань гравців ринку RTB є формування культури співпраці, при якій клієнт (рекламодавець) буде отримувати максимальний контроль над використанням своїх рекламних бюджетів. При цьому контролювати можна не тільки витрати, але і точність таргетингових налаштувань кампанії. Для цього вже зараз використовуються такі

інструменти як верифікація результатів проведених рекламних кампаній авторитетними незалежними дослідницькими компаніями, такими як TNS, Gemius, InMind. До того ж, на українському ринку представлені локальні DSP-платформи, такі як Rontar, які готові надавати розгорнуту звітність і виробляти максимально точні налаштування РК під вимоги рекламодавця.

Рівень проникнення цієї digital-технології в країнах Західної Європи становить, в середньому, від 10 до 30%. Незважаючи на певні труднощі в оцінці українського ринку реклами в RTB, аналітики прогнозують, що вже за підсумками 2015 року частка RTB в Україні буде складати більше 10% ринку медійної реклами [6].

Стрімкий розвиток digital-технологій сприяв пошуку нових форм реклами в інтернет середовищі, які б максимально використовували можливості цього медіа та задовольняли потреби рекламодавця, а саме, забезпечували максимальне охоплення та ефективний контакт з цільовою аудиторією. Шукаючи нові канали монетизації, західні медіапідприємці сходяться на думці, що необхідно змінити саму культуру створення та споживання реклами. Один із напрямків таких змін – native advertising, тобто нативна (рідна) реклама.

Цією моделлю вже послуговуються видання на кшталт The New York Times, The Guardian, BuzzFeed [7].

Нами було встановлено декілька особливостей цього формату реклами, на яких акцентують увагу науковці та представники рекламної індустрії.

1. Нативна реклама – це форма платного медіа, яка за своєю формою, функціями та соціальним досвідом користувача збігається з платформою, на якій розміщується.

2. Поняття нативної реклами застосовують до будь-якого контенту, створеного у колаборації бренда з медіа платформою.

3. Формат реклами, розроблений спеціально для одного медіа каналу з урахуванням технічних характеристик та контенту.

4. Нативна реклама використовує можливості платформи у релевантний для користувача спосіб.

На сьогодні існує декілька документів, які містять правила з використання нативних форматів – «IAB Native Advertising Playbook» та інструкція Федеральної торгової комісії США. В Україні, на жаль, подібні документи відсутні.

Світовий рекламний ринок, тенденції якого безпосередньо впливають і на Україну, виявляє консолідацію реклами у традиційних

та інтерактивних медіа. Окрім простого перерозподілу бюджетів, відбувається вироблення нових маркетингових стратегій управління рекламною діяльністю. У галузі інтернет-просування для українського ринку рекламних послуг найбільш актуальними сьогодні є онлайн-відео реклама, мобільна реклама, native advertising та використання RTB-технологій.

Література

1. Вершняк Н. Наступного року мобільна реклама обжене рекламу в газетах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reklamonstr.com/archives/22881>. – Дата доступу: 18.02.2016.
2. US Digital Display Ad Spending to Surpass Search Ad Spending in 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Display-Ad-Spending-Surpass-Search-Ad-Spending-2016/1013442/> – Дата доступу: 10.02.2016.
3. Подводные камни роста видеорекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sostav.ru/publication/millward-brown-videoreklama-20759.html/> – Дата доступу: 28.01.2016.
4. How the Big Game Played Out on the Second Screen [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/how-big-game-played-out-second-screen.html>. – Дата доступу: 18.02.2016.
5. Інтернет-тренди, що змінили наше життя [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/tend/tend729.html><http://www.management.com.ua/tend/tend729.html>. – Дата доступу: 18.02.2016.
6. Иванов М. RTB в Украине: преимущества, недостатки, возможности [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://news.liga.net/pr/economics/7003459-rtb_v_ukraine_preimushchestva_nedostatki_vozmozhnosti.htm Дата доступу: 14.02.2016.
7. Гриценко Є. Чому нативна реклама – не джинса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-01-26/102915/> – Дата доступу: 19.01.2016.

Голік О. В.

Кандидат наук із соціальних комунікацій. Київський національний торговельно-економічний університет

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНТЕНТНОГО НАПОВНЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Змістове наповнення сучасної української реклами, яке впливає на формування окремого індивіда та цілої спільноти загалом, потребує детального вивчення, оскільки інформаційний простір на початку XXI сторіччя переживає кардинальні трансформації, часто пов'язані зі зміною життєвих цінностей, ідеалів сучасного світу. Під поняттям «українська реклама» розуміємо рекламні повідомлення про українські та зарубіжні товари, які розроблені в Україні, або реклама, виготовлена закордоном та адаптована до українського ринку.

Метою даної наукової розвідки є окреслення основних етичних аспектів контентного наповнення української реклами продуктів харчування на прикладі телевізійної реклами.

Проблематика етичних аспектів змістового наповнення української реклами розглядається у наукових працях Н. М. Грицюти [1], Т. В. Лобойко [2], О. Кісь [3] та інші.

Основними товарами та послугами, які найчастіше рекламуються в українському інформаційному телевізійному просторі, є продукти харчування (морозиво, алкогольні напої, молочні продукти, шоколад, соки, кава, жувальні гумки, шоколадні батончики), лікарські засоби, косметика, гігієнічні засоби, мобільні оператори, техніка, цифрові пристрої, супермаркети, послуги банків, медичних закладів тощо.

Однією з тенденцій рекламування продуктів харчування є використання еротичних та сексуальних мотивів. Доцільність їх вживання варто було б корегувати з дією Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі, підписаних 30 вересня 2011 року [4]. Розробниками положень стали експерти ВГО «Українська асоціація маркетингу», Центр гендерно-правової освіти УАМ за участю та при експертно-консультаційному сприянні Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами, Української асоціації директ-маркетингу, Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив, Спільки рекламистів України, КМГО «Інститут ліберального суспільства», МГО «Школа рівних можливостей», МГО «Український жіночий фонд», ВГО «Жіночий консорціум України»; а також у партнерстві з Фондом

Ф. Еберта (Німеччина) та Програмою рівних прав та можливостей для жінок, яка впроваджується за підтримки ЄС-ПРООН.

Одним із основних моментів Стандартів є сама послуга чи товар, що рекламується, тобто чи дійсно він потребує показу частини оголеного тіла чи умовно одягнених людей; чи викликає у споживачів товар чи послуга відповідні асоціації.

Зважаючи на це, достатньо зрозумілим є звернення до Управління з питань реклами Київської міської державної адміністрації щодо рекламної кампанії «Геркулес» («жіночі груди з морозива та жіночий торт з фізіологічними деталями, з надписом : «Готуйте язички, літо буде гарячим») з вимогою зняти дану рекламу і притягти до відповідальності рекламодавців та розповсюджувачів реклами, накласти штрафи у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України та публічно вибачитись за секситську рекламу в такому порядку, в якому вона була розміщена [5]. І хоча звернення стосується бігбордів, тобто зовнішньої реклами, проте дана рекламна кампанія йшла й по телебаченню.

Дуже часто реклама кави та шоколаду базується на сексуальному потязі, адже задоволення від їжі, від ковтка кави асоціюються із сексуальним задоволенням, про що просто «кричать» напівзакриті, примружені очі, стиснуті губи, міміка персонажів. Переглядаючи рекламу шоколаду, складається враження, що жінка просто не може отримувати задоволення в якийсь інший спосіб, аніж частування цього продукту (реклама ТМ «Корона»).

Інша тенденція – активне використання дітей в рекламі тих продуктів харчування, які не рекомендуються лікарями для споживання дітьми. Наприклад, реклама майонезу «Провансаль Organic» від «Щедро», де юний актор пропагує вживання органічного, «зробленого самою природою» продукту.

Інша особливість – рекламування такого продукту, як горілка – часто супроводжується дискримінацією ролі жінки у світі, спекулятивним тлумаченням національних українських ідеалів. Зокрема, реклама горілки «Хлібний дар», яке активно пропагує домінуючу позицію чоловіка, який є господарем світу. Слоган «Чоловіки обертають землю. Тим, хто «обертає землю» не лише стверджує безумовну важливість чоловічої праці, але й деяким чином підвищує її у порівнянні з жіночою роботою.

Реклама горілки «М'якуш», спекуючи тлумаченням національних українських ідеалів – родинного єдинства – зображає достатньо безглузду картинку діалогу між батьком та синами, які міряються

як рівнем інтелектуального розвитку, так і фізичними силами, а в результаті – «чоломкаються» за чаркою.

Ще однією негативною тенденцією в рекламування горілки є навіювання думки, що без горілки немає справжнього відпочинку, розслаблення. Таким чином, українців, які й так страждають від надмірного споживання алкогольних напоїв, активно стимулюють до цієї справи. Зокрема, реклама горілки «Малинівки», головний герой якої безпеліційно говорить: «А свято де?». Отримуючи відповідь, що свято таки є, поглядом демонструючи пляшку, герой радісно закликає громаду до застілля.

Означені тенденції контентного наповнення сучасної української реклами продуктів харчування викликають значні тривоги з огляду на дотримання етичних норм. Наведені приклади, які, на жаль, не є поодинокими в телевізійному просторі, порушують норми національного законодавства:

- не містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності;

- реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоду;

- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб [6].

Водночас побутування таких тенденцій є тривожними для громадянського, національного виховання українців. Намір розглядати спільноту лише як потенційну цільову аудиторію, яку треба прив'язати до себе, примусити купити більше, веде до зниження загальної людської культури. Тому перспективними напрямками досліджень є пошук форм, методик, які б задовольняли комерційні запити рекламодавців, але при цьому зберігали баланс між надмірним неетичним маніпулюванням та наданням етично коректної комерційної пропозиції споживачу.

Література

1. Грицюта Н. М. Етика реклами як естиматійний орієнтир сучасного суспільства : монографія / Наталія Грицюта. – К. : Паливода А.В., 2012. – 416 с.

2. Лобойко Т. В. Проблема порушення етичних норм у соціальній рекламі та особливості її впливу на суспільство / Лобойко Т. В. // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56 (лип.-верес.). – С. 100–103.

3. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: Протидіючи комунікативному потокові / Кісь О. // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. – Донецьк : Вебер, 2007. – Том 8. (Серія «Спеціальні та галузеві соціології»). – Вип. 3 (80). – С. 221–241.

4. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід / Фонд ім. Фрідріхта Еберта. Представництво в Україні // Всеукраїнська рекламная коалиция : [сайт]. – Режим доступу : http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/98489d68257c1ec66b6eeee763225079.pdf. – Назва з екрану.

5. Мої звернення // Київська міська державна адміністрація КБУ «Контактний центр міста Києва 1551» : [сайт]. – Режим доступу : 1551.gov.ua/feedback/check. – Назва з екрану.

6. Про рекламу [Електронний ресурс]: закон України від 03.07.1996 р. №270-96. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> – Назва з екрана.

Демченко М. В.

Кандидат політичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара

ГЛОБАЛЬНЕ І НАЦІОНАЛЬНЕ В КОНТЕНТНОМУ НАПОВНЕННІ УКРАЇНСЬКОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Реклама практично не існувала в колишньому Радянському Союзі не лише через дефіцит товарів, які часто розходились ще не досягнувши полиць магазинів, але й через своє «сумнівне» ідеологічне наповнення, про яке безапеляційно говорилось в останньому виданні Великої Радянської Енциклопедії: «Реклама – це засіб обдурення покупців та нав'язування їм часто непотрібних товарів сумнівної якості» [1, т. 21, 612].

Проте справа навіть не в тотальному дефіциті і номенклатурно-картковому розподілі товарів і послуг, а і в тому, що тоталітарний режим, за визначенням угорського науковця Ф. Фехера, встановлював «диктатуру над потребами» [2, 21].

Розпад колишньої імперії і утвердження в незалежних державах ринкових відносин супроводжувався появою реклами як неодмінного супутника відносин між ринком і споживачем. Проте відмінність

традицій у рекламуванні власної продукції у виробників (абсолютно зайвому в умовах адміністративно-командної системи) і глобальної ідентичності у сфері споживання у громадян відразу перетворило рекламу на наших теренах з маркетингової комунікації в «обіцяння політичної свободи та свободи споживання» [3, 66].

Разом з тим на український ринок, що звільнився від «залізної завіси», прийшли могутні транснаціональні компанії, які могли не лише запропонувати населенню необхідні товари, але й мали досвід, фінанси та підготовлений персонал. Вони й приносять з собою «першу хвилю» реклами, яка поступово завойовує сторінки газет, журналів, ефірний час радіо і телебачення. І тільки згодом з'являються перші спроби створити рекламу власного виробника – спочатку на пластикових пакетах, футболках, значках та рекламних щитах, а потім і у медійному варіанті.

Тож наукову новизну розвідки та її мету вбачаємо в аналізі особливостей використання в регіональних ЗМК України транснаціональної реклами, що прийшла до нас разом з товарами таких компаній, і реклами вітчизняного товаровиробника, особливо того, що працює безпосередньо в регіонах, та особливості її сприйняття споживачем.

Хоча й прийнято вести відлік появи реклами в Україні з моменту набуття нею незалежності, в подібному твердженні є не лише значне перебільшення, а й методологічна похибка. Адже розпад Радянського Союзу відбувся на тлі тотального товарного дефіциту, який дозволяв продати все, що пропонувалося споживачеві при абсолютно пустих прилавках тодішніх магазинів. Торгівля перемістилась на вулиці, зупинки громадського транспорту, парки, сквери і навіть стадіони, явивши світу небачене до цього комерційне дійство, що відбувалося під гаслом: «Торгують всі!».

Проте і перші роки незалежності зіх гіперінфляцією та катастрофічним падінням купівельної спроможності пересічних громадян призвели до того, що реклама на телебаченні, наприклад, служила такою ж ознакою «нового українця» як малиновий піджак, масивний золотий ланцюг з хрестом на шиї та «Мерседес» останньої марки. Тільки намагання довести, що у новоствореної фірми та «новонароджених бізнесменів» «всё путём», можна було пояснити появу телевізійних рекламних роликів з пропозицією купити «металопрокат вагонними нормами». Уявити собі загальний споживачів, які б жадали такого специфічного товару та ще й у такій кількості просто неможливо.

Тож розвиток реклами на наших теренах повністю відповідав станові насичення нашого ринку товарами та послугами. При цьому відразу стали очевидними дві тенденції. Перша була пов'язана з тим, що навіть у відносно благополучні та ситі радянські роки населення країни все одно «ганялось» за імпортованими товарами. Вони не лише відповідали модним тенденціям, але й знаменували собою свого роду гарантію «нерадянської справжності» [4, 118]. Таким чином споживацькі товари часто елементарного вжитку стали ідентифікуватись із Заходом як «священною землею» якісних товарів.

Жувальна гумка чи пластикові пакети, які вдавалось зрідка роздобути на міжнародних виставках чи у західних туристів, вважалися ознаками престижу і знаменували собою, за словами західного дослідника А. Варда, «вторинним, обивательським рівнем глобалізації». Він же слушно зазначає, що люди створюють уявлення один про одного завдяки повідомленням, що притаманні їх способу споживання, майну або професії. В Радянському Союзі західні товари тому й набували такого значення, бо своїм існуванням обіцяли світ, що офіційно заборонявся та заперечувався, світ, в якому панувала «достойна володіння розкіш» [5, 878].

Товари на вітчизняний ринок йшли певними хвилями, у точній відповідності до того як насичувався первинний попит і виникала потреба у предметах не лише першої необхідності, а й довготривалого користування. І хоча на пострадянському просторі чи не впродовж усіх 90-х рр. лютував товарний дефіцит, поява зарубіжних, зокрема, американських товарів обов'язково супроводжувалась рекламою. Вона покликана була по-перше поінформувати малокомпетентного у розмаїтті товарів пересічного громадянина пострадянських країн про якість товарів. Мало хто знав (а тим більше куштував чи користувався) шоколадні батончики «Марс» і «Снікерс», екзотичні спиртні напої, засоби гігієни та косметики, жуйку і багато чого іншого. По-друге, завданням реклами транснаціональних корпорацій стає адаптація пропонованих товарів до смаків, звичок, традицій громадян новоутворених країн. І тут навіть досвідчені фахівці рекламних відділів транснаціональних компаній припускались помилок [див.: 6, с. 115 і далі].

На пострадянському просторі відносно невдачі зазнала американська компанія «Марс Груп», що заповнила нові країни своїми шоколадними батончиками, а в рекламі спробувала навіть вплинути на звичні традиції наших людей, пропонуючи їх для втілення голоду, тоді як солодке у нас, як правило, асоціювалось виключно з десертом. Це викликало негативну реакцію на запропонований товар, а серед фахівців з'явився

навіть термін «снікерізація економіки» [7, 57]. Ще більші антирекламні настрої викликала апетитна реклама корму для кішок, особливо після того, як один з пенсіонерів написав в газету листа із запитанням, де він зміг би купити таку висококалорійну їжу для себе. В ситуації, коли мільйони людей жили за межею бідності, рекламування спеціальної їжі для кішок виглядало в очах багатьох наших співгромадян як знущання над їх злиденним станом.

Ці та інші кампанії на пострадянському просторі довелося переглядати, бо вони співвідносились виключно із західним стилем життя, тож виявились несумісними зі звичками та традиціями колишніх радянських людей. Натомість система ресторанів швидкого харчування «Мак-Дональдс», яка ніколи не рекламувала себе в західних країнах, бо розглядалась там як типова «забігайлівка», де можна перехопити нашвидкуруч стандартний гамбургер, в наших умовах підвищила свій статус. Високі ціни та незвичайний для нас сервіс перетворили їх у місця, куди можна запросити дівчину чи відзначити невеличке сімейне свято. Тож господарі компанії відреагували на подібні зміни і започаткували у нас постійно діючу рекламну акцію під загальним слоганом: «“Мак-Дональдс”. Я це люблю».

З формуванням прошарку «нових українців» починається автомобільний бум, час «євроремонтів» і дорогих забудівель. Потім прийшла година різноманітної побутової техніки, шкіряних та хутряних виробів, екзотичних овочів та фруктів і так майже до безкінечності. Відповідно до своїх стандартів транснаціональні компанії запускали на нашому ринку то одну, то іншу рекламні акції.

Оскільки з розпадом колишньої країни розпалася і звична система національної преси, що практично призвело до зникнення загальнонаціональних газет і їх регіоналізацію, лівова частка цієї реклами потрапила на телебачення, зокрема, загальнонаціональні канали. За даними, що їх наводить газета «Дело», у 2008 р. (піковому для економічного розвитку.

Україні взагалі) на рекламні кампанії було витрачено 6,78 млрд гривень, з них 2,7 млрд гривень – на рекламу на ТБ [див.: 8].

Падіння популярності газет до мінімального рівня змусило зарубіжні компанії частково перерозподілити рекламні бюджети на користь регіональних та міських телеканалів, а також мережеве радіомовлення. Враховуючи ці нові потреби в Україні після 2000 р. починають активно створюватись так звані сейлс-хаузи (sales house), тобто організації, що продають рекламний час на теле- та радіоканалах. Найбільш потужними

з них на часі є «Інтер-Реклама», «Відмінна реклама», група «Стиль-С», «Пріоритет», «Нова комерційна телегрупа», «Сфера ТВ». Окрім них в столиці і великих регіональних центрах виникло більше як 7 тисяч повноцінних рекламних агенцій, в яких працює майже 150 тисяч співробітників [див.: 8].

Серед транснаціональних компаній, що працюють на українському ринку найбільш значним рекламодавцем залишається «Проктер енд Гембл», яка з 2000 р. ні разу не полишала у цьому реєстрі першого місця і яка лише у 2007 р. витратила на телевізійну рекламу більше як 123 мільйони доларів. За нею розташувались «Філіпп Морріс» (попри заборону рекламувати тютюнові вироби у ЗМІ) та компанія «Нестле» [див.: 9, с. 18–19]. В останній час їх суттєво тіснять автомобільні концерни та фармацевтичні фірми.

На рівні регіонів транснаціональні компанії активніше співпрацюють з друкованою пресою, особливо з інформаційно-рекламними виданнями, безкоштовними рекламними газетами та «кластерами», які вони часто самі ж започатковують. Ціна такої реклами на порядки нижче і вона скоріше знаходить шлях до споживача, особливо в промислово розвинутих регіонах.

З національних виробників телевізійну рекламу успішно використовують лише виробники алкогольної продукції та пива. Перші, аби обійти закон «Про рекламу», широко прибігають до спонсування показу різноманітних програм, на що закривають очі контролюючі органи. Розрахунок за таку рекламу йде за так званими «сірими» та «чорними» схемами (найчастіше готівкою), що завдає шкоди вже не лише бюджетам ЗМІ, але й економіці держави взагалі.

Як бачимо, український рекламний ринок все ще перебуває у стані формування та подальшого становлення, чому не завадила навіть світова криза. Проте його поступальний розвиток у вирішальній мірі залежить від приходу в нашу країну нових транснаціональних компаній та розширення спектру товарів, які вони будуть рекламувати. Стабілізація цього ринку можлива лише при інтенсифікації внутрішнього попиту, що дасть імпульс для розвитку національного товаровиробника і змусив його рекламувати свою продукцію.

Література

1. Большая Советская Энциклопедия / Под. ред. А. М. Прохорова / В 30-ти т.т. – Изд. 3-е. – М. : Издательство «Советская энциклопедия», 1975. – Т. 21. – 639 с.

2. Feher F. Dictatorship over Needs: An Analysis of Soviet Societies / F. Feher. – Oxford: Basil Blackwell, 1983. – 186 p.

3. Beck U. What is Globalization? / U. Beck. – Cambridge: Polity Press, 2000. – 157 p.

4. Downing J. Internationalizing Media Theory: Transition, Power, Culture/ J. Downing. - London: Sage, 1996. – 264 p.

5. Warde A. Consumption, Identity – formation and uncertainty / A. Warde // *Sociology*, 1994. – № 28 (4). – P. 877–898.

6. Рантанен Т. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникаций в посткоммунистической России / Т. Рантанен. – М. : Изд-во МГУ, 2004 – 160 с.

7. Thompson J. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media/ J. Thompson. – Cambridge: Polity Press, 1995. – 234 p.

8. Розвиток ринку телевізійної реклами в Україні та його державне регулювання. – 2008. – Режим доступу : [http://www.niss.gov.ua/Monitor/august 08/08.htm](http://www.niss.gov.ua/Monitor/august%2008/08.htm).

9. Lunghi G. Nasha reklama. Publico, Media e Advertising nell` Ucraina Contemporanea / G. Lunghi. – Trento: UNI Service, 2008. – 149 p.

Раренко Л. А.

Аспірант. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

КЛАСИФІКАЦІЯ 3D РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ. АНАЛІЗ АКТУАЛЬНИХ ПРОПОЗИЦІЙ

Анотація. В Україні вже кілька років активно пропонують виготовлення реклами із застосуванням тривимірних технологій. У статті представлена авторська класифікація **3D реклами**, яка була складена на основі аналізу актуальних типів тривимірної реклами, представлених на вітчизняному ринку.

Ключові слова. 3D реклама, тримірна графіка, інтерактивна реклама.

Мета та завдання: Тривимірна графіка (статична та динамічна) використовуються у всіх типах реклами: телереклами, друкованій, зовнішній, цифровій (digital), а також в спеціальних рекламних проектах (case-study), але до цього часу ніхто не здійснив повну і загальну класифікацію 3D реклами в Україні. Для аналізу ніші ми здійснили огляд

рекламного ринку, зокрема виділили українські компанії, які займаються 3D рекламою та їх проекти. Аналіз включав також дослідження наявних в Україні пропозицій інтерактивної реклами та перспектив 3D друку в галузі маркетингу.

Об'єкт дослідження: реклама з використанням 3D графіки.

Джерела дослідження: портфоліо робіт та опис пропозицій на наступних сайтах: рекламні агентства DDB Ukraine (<http://ddb.com.ua>), Leo Burnett Ukraine (<http://www.leoburnett.ua>), Ogilvy & Mather Ukraine (<http://www.ogilvy.com.ua>), Tabasco (<http://tabasco.com.ua>), продакшн-студія Positive Pictures (<http://www.positivepictures.net>), компанія «Уолл Стріт» (<http://wallstreet.in.ua>), група компаній «Дайвер – Укрбізнес» (<http://3dpol.ua>), компанія Asphalt Art Ukraine (<http://3d-design.kiev.ua>), Студія 3D друку (<http://mcard.kiev.ua/pages/17>), сайт сферичних панорам «Україна 3D» (<http://ukraine3d.com/uk/node/179>), 3D тури (<http://pano3d.com/3d-tury>), 3D футболки Mountain (http://mir-maek.ho.ua/3d_futbolki_mountain.php), Одеська студія мультиплікації (<http://animation-ua.com>), інтерактивна реклама: Smart City Solutions (<http://smartcity.prom.ua>), «Екта» – <http://ekta.ua>, «Front Picture» (<http://frontpictures.com/ua>), «4 YOU» – <http://www.btl-4u.ru>, First Interactive Outdoor (<http://interactive.com.ua>), 3-Dmapping: Promo-promin (<http://promo-promin.com>) та ін.

Результати: Загалом, можна виділити чотири основні типи: реклама, яка використовує статичну 3D графіку (переважно, застосовують у друкованій та зовнішній рекламі) та реклама з динамічною 3D графікою (переважно, у відео- та цифровій рекламі). Окрім того активно 3D графіку застосовує ніша інтерактивної реклами та 3D друк.

1. Статична тривимірна реклама. Зрідка в друкованій та зовнішній рекламі використовують повноцінні 3D зображення, для перегляду яких потрібні окуляри, у цих випадках окуляри безкоштовно додають до примірника журналу чи під час презентації. Частіше – це рекламні зображення, змодельовані в спеціальних комп'ютерних програмах: 3D Max, Maya, Blender та ін. (3D візуалізація). Проміжними можна вважати рекламні зображення зі стерео-, варіоефектами, які створюють ефект об'ємності та відносного руху. А також 3D панорами.

1. *3D реклама в друкованих ЗМІ (для перегляду потрібні окуляри або без).* Яскравий приклад – рекламна графіка київської студії Positive Pictures (<http://www.positivepictures.net>), яка виконувала проекти для Philips, Panasonic, Sony, McDonalds, Pepsi, Lipton та ін. брендів. Звернемо увагу, що окрім ілюстрацій та фото компанія займається також відеопостпродакшеном. Також на українському ринку представлені

кращі рекламні агентства світу, які активно працюють з 3D (як зі статичним, так і з динамічним). Наприклад: DDB Ukraine, Leo Burnett Ukraine, Ogilvy & Mather Ukraine та студія дизайну RedWorks, Tabasco та ін. Окрім реклами, що використовує тривимірні моделі, які створені в комп'ютерних програмах, варто виділити рекламу з ефектом об'ємності, зображення якої намальовані художниками-гіперреалістами.

2. *Зовнішня реклама з 3D візуалізацією.* 3D зображення досягають більшого ефекту, якщо їх використовують у більших масштабах: на білбордах, сіті-лайтах і т.д. Об'єм, світло та інші можливості outdoor-реклами дозволяють досягнути максимальної реалістичності тривимірної графіки (для перегляду не потрібні окуляри). Більш новітній вид такої реклами: *3D – зображення та 3D графіті намальовані на асфальті, фасадах будинків і будь-яких поверхнях.* Зокрема, такі послуги надає компанія ООО «Уолл Стріт». Аналогічні рекламні послуги надає компанія Asphalt Art Ukraine, але при цьому відрізняється технологія: графіка не малюється безпосередньо на поверхні, а створюється в комп'ютерних програмах і наклеюється. Отож, ще один вид: *3D наклейки.* Це можуть бути наклейки на підлогу, асфальт, стіни, автомобілі.

3. *Рекламні стерео-, варіозображення.* Технологія створення стереозображень (які також володіють ефектом об'ємності 3D), відома давно, але в рекламі вони ще не знайшли широкого застосування. «Стереозображення дають відчуття об'ємності за рахунок ефекту огляду, коли об'єкти можна розглядати з різних кутів зору. Також на таких зображеннях присутній «ефект акваріума», що створює ілюзію різновіддалення за глибиною різних об'єктів стереозображення» [1].

3D панорами та 3D тури. 3D панорами – один з найпопулярніших засобів використання 3D для просування туристичних брендів в інтернеті. Зокрема, такий спосіб реклами готелів, ресторанів, розважальних та спортивних комплексів активно просувається сайтами <http://ukraine3d.com> та <http://pano3d.com>. «Саме віртуальні сферичні 3Dтури дають уявлення про об'єкт. Жодна технологія не надасть таку унікальну можливість зануритися в атмосферу відображеного в панорамі об'єкту» [2]. «3D тур – це з'єднані в єдиний проект 3D аеропанорами і 3D наземні панорами. У віртуальному 3D турі спостерігач переміщається в просторі по панорамам за допомогою кнопок управління, вказівників і комп'ютерної миші. Що дає йому можливість, на свій розсуд і в різній послідовності, спостерігати з різних ракурсів об'єкт, що його цікавить. У деякі тури вставляється 3D візуалізація окремих предметів. Наприклад старовинних підлогових ваз, люстр, предметів інтер'єру і т.д.» [3]

4. *3D футболки та сувенірна продукція*. Наприклад, реалістичні 3D принти на футболках «Mountain». Сувенірна брендова продукція з використанням модельованих 3D зображень.

II. Динамічна тривимірна реклама. До другого типу – динамічна тривимірна реклама – входить 3D відеореклама, для перегляду якої потрібні спеціальні окуляри, відеореклама з постобробкою та ефектами 3D (окуляри не потрібні), а також 3D анімація та презентації. Перша повноцінна тримірна реклама на українському ринку була представлена в 2010 році в 3D кінотеатрах. Це був рекламний ролик для Bonjour SOUFFLE [4]. Більшість відеореклами на українському ринку використовує спецефекти та 3D анімацію (для перегляду без окулярів). Зокрема, ми виділили наступні компанії та їх проекти для відповідних брендів. Рекламне агентство DDB в Україні: «NON STOP», «МТС Україна», «3D НУЛЬ», «Живчик», «McDonalds», «Henkel», «Наш сік». Креативне рекламне агентство Leo Burnett в Україні: «Укртелекомом», «WOG», «Київстар Бізнес». Маркетингове агентство Ogilvy & Mather в Україні: «ROSHEN» (ролик для шоколаду «Roshen bitter»), «Добриня» (ціла колекція постерів і роликів «Молоко добрих корів»), «Геркулес» («тримайте язички» і т.д.), «Чумак» («Дякую!») та ін. Креативне маркетингове агентство Tabasco: Microsoft, Nemiroff, «МТС Україна» (реklamний ролик 3G-Інтернету), ПУМБ (анімований ролик «На кінчиках пальців») та ін. Потужності української тривимірної анімації представляє передусім Одеська Студія Мультиплікації.

III. Інтерактивна реклама з використанням 3D: інтерактивні вітрини (проекційні вітрини, відеовітрини, віртуальні каталоги), інтерактивні білборди (відеоборди), інтерактивні: дзеркало, підлога, стіна, стіл, барна стійка, інтерактивні ігри, віртуальні примірочні, віртуальні 3D-промоутери (проекція та голографічна реклама), доповнена реальність, у т.ч. «Сканер емоцій», 3D videomapping (проекційні 3D-шоу), інтерактивний кіоск, інтерактивний куб.

IV. 3D друк, як перспективний засіб реклами та маркетингу. 3D друк в Україні стає все доступнішим, тому маркетологи частіше цікавляться, як вони можуть його використовувати. «З 3D-друком можна створювати унікальні продукти, які відповідають маркетинговій меті кампанії. 3D друк можна персоналізувати для ваших індивідуальних клієнтів шляхом інтеграції їх потреб, логотипу та фірмового стилю. Дизайнери тепер мають більше можливостей дизайну, оскільки 3D друк дає їм свободу форм, не обмежуючись ручками та флешками» [44]. 3D друковані маркетингові акції мають потенціал, щоб бути

поширеними вірусно через соціальні медіа та блоги. Можна також використати додаткову увагу ЗМІ завдяки увазі суспільства до 3D друку. Можлива синергія 3D друку з іншими маркетинговими матеріалами, тобто 3D друківані маркетингові продукти можуть бути використані у співпраці з іншими маркетинговими матеріалами: наприклад, з паперовими носіями або інтернет-ЗМІ.

Варто звернути увагу на виставку-конференції передових технологій 3D-друку і сканування 3D Print Conference Kiev (<http://3dprintconf.com.ua>). Конференція, яка відбулась 10 вересня 2015 року відобразила потенціал і перспективу розвитку 3D-друку на всіх існуючих ринках в Україні. Огляд та обговорення 3D технологій відбувається також на Українському форумі інноваційних технологій: INNOTECH UKRAINE (<http://innotech.kiev.ua>). Також варто звернути увагу на 3D Print Expo (<http://3d-expo.ru>) – масштабну виставку передових технологій 3D-друку і сканування серед країн Східної Європи.

Висновки. Пропонуємо класифікувати 3D рекламу в Україні можна класифікувати наступним чином:

I. Статична тривимірна реклама:

1. 3D реклама в друківаних ЗМІ: стерео і модельована;
2. Зовнішня 3D-модельована реклама:
 - зображення на білбордах, сіті-лайтах;
 - зображення та 3D графіті намальовані на асфальті, будинках та ін. поверхнях;
 - 3D наклейки (на підлогу, асфальт, стіни, автомобілі);
3. Рекламні стерео-, варіозображення;
4. 3D панорами та 3D тури;
5. 3D футболки.

II. Динамічна тривимірна реклама.

1. Стерео 3D відеореклама (потрібні спеціальні окуляри);
2. Модельована 3D відеореклама (окуляри не потрібні);
3. 3D анімація та презентації.

III. Інтерактивна 3D реклама

1. Інтерактивні вітрини (проекційні вітрини, відеовітрини, віртуальні каталоги);
2. Інтерактивні білборди (відеоборди);
3. Інтерактивні: дзеркало, підлога, стіна, стіл, барна стійка;
4. Інтерактивні ігри;
5. Ігри без сценарію (вітрина, як полотно – арт-проекти);
6. Віртуальні примірочні;

7. Віртуальні 3D-промоутери (проекція та голографічна реклама);
8. Доповнена реальність (X3D-video – вихід за межі екрану). У т.ч. «Сканер емоцій»;
9. Інтерактивний кіоск, інтерактивний куб;
10. 3D videomapping – інтерактивні шоу (архітектурні 3D-проекції).

IV. 3D друк, як перспективний засіб реклами та маркетингу.

Отримані результати представляють авторську класифікацію в ніші тривимірної реклами, яка є малодослідженою в Україні, тому є цікавою для науки. Класифікація представляє основу для подальшого дослідження ринку та практичного використання отриманих даних в рамках рекламних кампаній.

Література

1. Студія 3D печати [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://mcard.kiev.ua/pages/17>.
2. Україна 3D – сайт сферичних панорам 3д _ Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://ukraine3d.com/uk/node/179>.
3. 3D ТУРЫ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://pano3dp.com/3d-tury>.
4. Впервые в Украине – трехмерная реклама сладостей – oKino.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.okino.ua/news/world/vpervyie-v-ukraine---trehmernaya-reklama-sladostej-3044/>.

PR-КОМУНІКАЦІЇ І PR-ДИСКУРС

Башук А. І.

Кандидат філологічних наук. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

У сучасному світі соціальні мережі є невід'ємною складовою інформаційно-комунікаційної діяльності людини. Взагалі винахід і розповсюдження мережі розглядають як соціальну революцію, яка наразі протікає перманентно з розвитком комунікації від етапу Web 1.0 до етапів Web 2.0 і Web 3.0. За словами Біла Гейтса, «глобальна інтерактивна мережа трансформує наше суспільство так само відчутно, як це зробило друкарство Гутенберга в середньовіччі» [цит. за: 1, 16]. Інтернет-технології значною мірою впливають на політичну сферу, долучаючись до виборчих процесів і підвищуючи ефективність діяльності державних служб за допомогою електронного урядування. Й якщо у 2007 р. автор відзначала, що «інтернет-президента ще немає, тобто національного кандидата, який отримав би підтримку більшості завдяки освоєнню цього каналу комунікації (на зразок телепрезидента Дж. Ф. Кеннеді), як і немає політиків, для яких інтернет-комунікація є пріоритетною у процесі спілкування з населенням» [2, 11], то вже у 2008 р. саме таким шансом скористався Б. Обама. Він першим застосував у правильному місці та в правильний час широкий набір онлайн-інструментів, що забезпечило йому перемогу у президентській кампанії. Дослідники масових комунікацій Кентуккського університету на чолі з П. Гарідакісом підкреслюють, що це перший випадок, коли соціальні медіа, такі, як MySpace, YouTube і Facebook відіграли суттєву роль у переконанні електорату [3].

Наголосивши на динамічності розвитку мережевої комунікації, зауважимо, що соціальні медіа потребують як *актуальних* прикладних досліджень їх виборчого потенціалу, так й детального і всебічного вивчення їх ролі у суспільстві, зокрема у сфері комунікацій влади з громадськістю. Наразі соціальні мережі змінюють структуру

споживання новин і стають важливим онлайнним каналом комунікації, що висвітлює публічну діяльність високопосадовців, які мають приватні або/і офіційні сторінки у першу чергу в Twitter і Facebook як найпопулярніших багатofункціональних комунікаційних платформах. Звернімо увагу, що адміністрація Б. Обама лише у 2015 р., на 7-му році президентства, створила офіційний екаунт для президента США у Twitter і аналогічний у Facebook– FB.COM/POTUS (аббревіатура від PresidentoftheUnitedStates), що буде переходити в управління наступного президента [4]. До цього Б. Обама мав приватні екаунти.

Мета дослідження – розглянути соціальні мережі як комунікативний інструмент державної влади за допомогою аналізу їх протестного потенціалу, виявлення особливостей їх застосування українською владою.

Аналіз останніх публікацій. Феномен мереж, їх владну силу та вплив на політичну сферу досліджували О. Бард і Я. Зодерквіст, З. Бауман, М. Кастельс, Дж. Коен, Кр. Мей, Е. Шмідт та ін. Особливості PR в інтернеті розглядають О. Чуміков, М. Бочаров, М. Тишкова. Використання соціальних мереж у ситуації протестних акцій осмислюють М. Гладуел, Р. Коен, С. Морозов, Кл. Ширки.

Українські політики і представники влади масово почали з'являтися у Twitter і Facebook у 2011 р., заводячи приватні екаунти. Цьому сприяв, зокрема, Закон України «Про доступ до публічної інформації», який перевів публічність державного службовця на принципово інший рівень. Проте часто, не розуміючи специфіку нового каналу комунікації, його відмінність від традиційних ЗМІ, переваги і можливості соціальних мереж не були використані владою у комунікаційному процесі. Саме Facebook відіграв провідну роль в українських протестах 2013–2014 рр. До речі, в 2004 р., опозиція не маючи доступу до традиційних ЗМІ, також активно використовувала інтернет, отримавши згодом інформаційну підтримку міжнародної спільноти, що не в останню чергу привело її до перемоги. Євромайдан називають онлайн-революцією, що почалася зі статусів-закликів у соціальних мережах. Більшість українців пам'ятають історичний пост Мустафи Найема (MustafaNayem) від 21 листопада 2013 р., з якого розпочалася безстрокова акція у центрі столиці. У ситуації вуличних протестів соціальні мережі мають значні переваги, виступаючи головним засобом зв'язку і розповсюдження інформації, а також координуючи дії невдоволених державною владою. Популярність Twitter і Facebook стрімко збільшилась під час подій Євромайдану. Тоді інтернет став найпопулярнішим джерелом отримання інформації

(83,7%), продемонструвавши більшу оперативність порівняно з традиційними медіа та високу ступінь довіри – 63,8%, поступившись тільки інформації, що надходить від друзів, родичів або знайомих – 75,8% [5]. Безпосередні особисті зв'язки або повідомлення, розповсюджені у мережі, є також одним із інструментів масової комунікації.

Розуміючи загрозу власній легітимності, але не знаходячи або не шукаючи шляхів комунікаційної взаємодії, влада намагалася боротися з мережею з позиції сили, використовуючи досвід Білорусі та Росії на пострадянському просторі. Але спроби законодавчої цензури, блокування сайтів, залучення хакерів і ботів з метою придушення мережевої активності не були ефективними і тільки пришвидшили силовий сценарій розвитку подій. Крім того, з позиції довгострокової перспективи державне регулювання інтернету приречене на провал. Наразі лише влада Китаю диктує правила поведінки в мережі, але більшість дослідників прогнозують падіння мережевої «китайської стіни», пов'язуючи цей процес з необхідністю модернізації економіки, що неможливо без інформаційної свободи. Також часто обмеження в інтернеті можуть обходити не лише хакери, але й пересічні користувачі. Так, березень 2014 р. у світі запам'ятався тим, що влада Туреччини закрила доступ до соціальної мережі Twitter на території країни. Одночасно канал CNN Turk у прямому ефірі показав, як обійти цю заборону. І з офіційно закритим ресурсом Туреччина виявилась на 7 місці у світі за активністю Twitter з найпопулярнішим на момент твітом: Bursi Türkiye, oğlum! (Це Туреччина, синок!). А станом на 2015 р. екаунт президента Р. Ердогана, за результатами дослідження «WorldLeadersonFacebook», проти політики якого відбувалися протести, але який зміг утримати владу, посідає 4-е місце у рейтингу найпопулярніших світових лідерів за кількістю «лайків» – 7 991 898, поступаючись лише Б. Обамі і прем'єр-міністру Індії Н. Моді [6].

Наразі Facebook в Україні стабільно демонструє приріст кількості користувачів, збільшившись за останній рік на 30% і налічуючи більш ніж 5-мільйонну аудиторію (дані за січень 2016 р.) [7]. Їй як мінімум 40 осіб мають 100 тис. підписників. Це лідери думок, які впливають на суспільно-політичне життя в країні. І на відміну від розвинених країн, де найпопулярнішими в соціальних мережах є представники шоу-бізнесу і спорту, в країні з нестабільною економікою і політичною владою увага прикута до політиків, державних діячів, громадських активістів. Традиційно більшість населення цікавиться політичними новинами, від яких залежить їх добробут. Наприклад, за сумарною кількістю

підписників у Twitter і Facebook лідерами є С. Вакарчук, музикант із активною громадською позицією, П. Порошенко, А. Яценюк, М. Саакашвілі, М. Найєм [8]. Засловами Ю. Стеця, міністра інформаційної політики, президент України П. Порошенко щоденно проглядає стрічку новин у соцмережах і навіть координує власну політику, зв'язуючись із настроями користувачів [9]. Державні діячі використовують соціальні мережі як засіб зв'язків з громадськістю, демонструючи своє бачення актуальних питань і подій та популяризуючи свою діяльність. Так, Сторінка Адміністрації Президента України опинилась на 6-му місці в світі за кількістю чек-інів у Facebook [6].

Висновок. Соціальні мережі здійснюють помітний вплив на політичну ситуацію в країні, володіючи значним мобілізаційним потенціалом та виступаючи платформою для розвитку ідей. Проте вони можуть не лише виправляти помилки влади, але й провокувати їх. Неоднозначна також їх роль у сучасних революціях, які легко розпочати завдяки онлайн технологіям, але складно досягти очікуваних у суспільстві змін за відсутності державних інститутів, постійного тиску на владу реальних і віртуальних груп. Процес адаптації соціальних мереж до потреб державно-владних комунікацій з громадськістю триває і потребує ґрунтовного дослідження.

Література

1. Мей Кр. Інформаційне суспільство. Скептичний погляд: Пер. з англ. – К. : «К.І.С.», 2004. – 220 с.
2. Башук А. І. Інформаційна політика : [навч. посіб.] / Алла Іванівна Башук. – Ч.1. – К. : Вид-во ДЖ КНУ ім. Т. Шевченка, 2007. – 90 с.
3. Вражина А. Почему Обама выиграл, еще раз об интернете и передовых технологиях коммуникации // [Електронний ресурс]// «PR в Україні» [сайт]. – 28.01.2008. – Режим доступу : <http://www.pr-ukraine.org.ua/news/9/Pochemu-Obama-viigral-eshche-raz-ob-internete-i-peredovih-tehnologiyah-kommunikatsii> – Дата доступу: 10.04.2010.
4. Мінченко О. У президента США нарешті з'явилася офіційна сторінка у Facebook [Електронний ресурс] / Ольга Мінченко // Видання про інтернет-бізнес в Україні та маркетинг в соціальних медіа Watcher. – 11.11.2015. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2015/11/11/u-prezydenta-ssha-nareshti-zyavylasya-ofitsiyna-storinka-u-facebook>. – Дата доступу: 19.02.2016.
5. За событиями на Евромайдане следит почти вся нация – опрос [Електронний ресурс] // Новини України from-ua.com. – 28.01.2014. –

Режим доступу : <http://www.from-ua.com/news/ed2da7d104648.html>. – Дата доступу: 20.02.2016.

6. Дмитренко О. Адміністрація Президента України стала однією з найпопулярніших державних інституцій в світі за кількістю чекінів[Електронний ресурс] / Олег Дмитренко // Видання про інтернет-бізнес в Україні та маркетинг в соціальних медіа Watcher. – 19.01.2016. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2016/01/19/administratsiya-prezydenta-ukrayiny-stala-odniyeu-z-naupopulyarnishyh-derzhavnyh-instytutsiy-v-sviti-za-kilkistyu-chekiniv>. – Дата доступу: 20.02.2016.

7. Мінченко О. Українська аудиторія Facebook за рік виросла на 30%, і вперше досягла 5 млн користувачів[Електронний ресурс] / Ольга Мінченко // Видання про інтернет-бізнес в Україні та маркетинг в соціальних медіа Watcher. – 25.01.2016. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2015/11/11/u-prezydenta-ssha-nareshti-zyavylasya-ofitsiyana-storinka-u-facebook>. – Дата доступу: 19.02.2016.

8. Говорит и показывает Фейсбук // Новое время: журнал. – № 44. – 27.11.2015. – С. 30–39.

9. Вся власть – ФБ! // Новое время: журнал. – №24. – 10.07.2015. – С. 16–19.

Дроздик Л. А.

Аспірант. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ПРОЦЕСІ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Політичні комунікації традиційно розглядаються науковцями як комплекс дій, спрямованих на формування певної думки та ставлення до суб'єкта комунікацій у електораті. У такому дискурсі політичні комунікації стають виключно комерційними. Однак у сучасній практиці все частіше соціальна реклама посідає важливе місце у ході проведення виборчої кампанії. Таким чином дослідження ролі соціальної реклами у процесі політичних комунікацій є **актуальним** на даному історичному етапі.

Метою наукової праці є дослідження місця та ролі використання соціальної реклами на політичну тематику у ході виборчих кампаній

та аналіз її ролі у процесі політичних комунікацій. Відповідно до мети, **завданнями** дослідження є аналіз теоретичних і практичних надбань з теми, аналіз соціальної реклами, виокремлення взаємозв'язку соціальної реклами із політичними комунікаціями та визначення її ролі у ході виборчих кампаній.

У процесі планування виборчої кампанії політтехнологи опираються на розподіл електорату, що включає *стабільний електорат*, який ще називають постійними виборцями, *чужий електорат та виборці, що сумніваються*. Таку класифікацію електорату виділяє у своїх роботах Є. Ромат.

Стабільний електорат – це виборці, що голосують в залежності від партійної приналежності і від позицій кандидата з яких-небудь питань, і, таким чином, приймають остаточне рішення вже на ранньому етапі передвиборчої кампанії [1]. У роботі з цією частиною електорату важливо підтримувати позитивний імідж кандидата або партії, забезпечувати комунікацію із виборцями й не втратити їхньої довіри. Водночас необхідно розуміти, що такий же стабільний електорат є у основних політичних опонентів. Однак практика показує, що витратити додаткові ресурси на переконання електорату політичного конкурента не має сенсу. Більш цікавою частиною виборців з точки зору політичних комунікацій є ті, хто не ще не визначився із своїм вибором. Традиційно саме ця частина електорату визначає долю виборів, оскільки приймає остаточне рішення безпосередньо у день голосування або незадовго до цього. Число таких виборців становить від 15 до 30% [1].

Таким чином, об'єктом політичної реклами виступають ті виборці, які схильні підтримати партію чи політика, або ж ті, кого можна переконати зробити це. Практиками доведено, що не варто витратити сили на абсолютно весь електорат, зокрема на ту його частину, яка точно не збирається віддати свій голос за потрібного політика чи політичну силу.

Окремим аспектом виборчої кампанії для кожного учасника перегонів є забезпечення участі електорату у виборах. Стабільний електорат кожного кандидата чи партії має не просто підтримувати його, а прийти на виборчу дільницю та віддати свій голос. Також виборці, що сумнівалися, мають прийняти рішення й проголосувати. Чим більшою є явка на вибори, тим легітимнішими можна вважати вибори. І навпаки, якщо на вибори прийдуть прихильники лише однієї сторони, знижуються шанси на справедливий вибір.

Явка виборців є важливим фактором виявлення політичної активності громадян й забезпечення справедливих виборів. У законодавчому полі існує поняття порогу явки виборців, що визначає критичний мінімум

електорату, який має з'явитись на виборчі дільниці аби такі вибори визнали дійсними. В окремих країнах такий поріг встановлюється законодавчо на рівні 50%. У деяких країнах громадяни, відповідно до закону, зобов'язані голосувати, а за неявку на вибори передбачені штрафи. Йдеться про такі держави, як Бельгія, Люксембург, Австралія. Деякі елементи обов'язковості голосування передбачені і для громадян Греції [2]. В Україні жодних зобов'язань немає.

В Україні, так і в країнах із визначеним порогом саме явка виборців на дільниці все частіше стає окремим об'єктом політичних комунікацій. Такі комунікації традиційно мають характер соціальної реклами, що має на меті спонукати людей прийти на вибори. Зокрема ця комунікація в першу чергу направлена до пасивного електорату, зокрема молоді. Аби сколихнути цю частину виборців замало їх просто закликати, оперуючи меседжами із раціональними аргументами. Тому у комунікації із молоддю, яка часто є саме отим електоратом, що визначається із вибором у останній момент, приймає імпульсивні рішення, необхідно працювати не менш імпульсивно. У сучасній практиці існує кілька прикладів успішних соціальних кампаній, направлених на заклик до молоді взяти участь у виборах – в Україні та в Європі. В обох випадках було використано антимеседж, через який було донесено основну ідею. Першою була соціальна рекламна кампанія перед виборами у Європейський Парламент, знята та розповсюджена на замовлення Парламенту Данії. У мультиплікаційному ролику головним героєм виступає Voteman (у перекладі – людина, що голосує) у образі брутального велетня, який розправляється з усіма, хто не йде на вибори. Завершується ролик зверненням: «Якщо молода людина забуде проголосувати на виборах до Європарламенту, йому піднесуть болочий урок: у нього не буде впливу на рішення кліматичних проблем, сільськогосподарських субсидій, проблем застосування хімікатів при виробництві іграшок і на кількість кориці в булочках з корицею» [3]. Цей ролик викликав чималий резонанс у суспільстві через надмірний, на думку окремих людей, епатаж. Однак він виконав свою функцію – привернув увагу молоді до теми виборів й продемонстрував молодим людям важливість їхнього вибору.

Антимеседж використали й в українській політичній соціальній рекламі під час місцевих виборів 2015 року. Після внесення змін у законодавство, вибори мерів великих міст в Україні відбуваються за принципом абсолютної більшості, що передбачає проведення виборів у два тури. Явка виборців у другому турі стала викликом як для кандидатів, так і для громадськості. На рівні Центральної виборчої комісії

піднімалось питання перспективи зміни законодавства та встановлення порогу явки у випадку, що на другий тур виборів з'явиться критично мала кількість електорату. З метою стимулювання молоді прийти на другий тур виборів у Дніпропетровську була запущена соціальна реклама в мережі YouTube та на телеканалах із антимеседжем «Не голосуй, если тебе все равно, что будет!». У десяти коротких роликах молоді люди зверталися до своїх однолітків із різними аргументами щодо історії, конституційної цілісності, військової агресії тощо. Супроводжуються слова героїв тривожною музикою та відеорядом. Однею із тез ролика було звернення: «А тебе уже все равно, под каким флагом будут твои дети? – Ведь ты на выборы не придешь». В результаті реклама виконала свою мобілізаційну мету, а в Дніпропетровську була одна із найвищих явок на другий тур виборів мера по Україні.

В іншому регіоні України, Закарпатті, у 2015 році під час місцевих виборів місцевими активістами також була розроблена та запущена мобілізаційна соціальна кампанія, що закликала людей прийти на виборчі дільниці. Закарпаття традиційно демонструє низьку явку і з кожними виборами вона стає все нижчою. Аби привернути увагу жителів регіону у соціальній рекламі був використаний протилежний гумористичний меседж у поєднанні з місцевим діалектом. «#пой_на_вибори», що означає «пішли на вибори» – такий заклик був розміщений на серії плакатів в області. Цей заклик доповнювали гумористичні тексти, зокрема «Подойми з дівана гузицю і газуй на дільницю», «Не фэйчи і не не мудруй – просто чесно проголосуй!» [4].

Таким чином, можемо зробити **висновок** про роль соціальної реклами, яка робить вагомий внесок у проведення виборів як для громадськості, так і для політиків та політичних партій. Завдяки мобілізаційній соціальній рекламі, яку ми розглянули у цьому дослідженні, політики мають можливість забезпечити участь у виборах їхнього стабільного електорату, а також пасивного електорату, який часто вирішує долю виборів. Разом з тим сама держава і громадяни зацікавлені у такій соціальній рекламі, яка забезпечує проведення справедливих демократичних виборів, оскільки не можна вважати до кінця легітимним вибір, зроблений меншістю.

Література

1. Олексієнко Н. Особливості політичної реклами [Електронний ресурс] / Наталія Олексієнко. – Режим доступу : <http://jurnalists.ru/osoblivosti-politichnoyi-reklami/>

2. Косаковский К. Политмайдан. Порог явки на выборах: мировой опыт и Украина [Электронный ресурс] / Кирилл Косаковский. – Режим доступа : <http://inpress.ua/ru/politics/19663-politmaydan-porog-yavki-na-vyborakh-mirovoy-opyt-i-ukraina>

3. Реклама от парламента Дании: Не придёшь на евровыборы – амбал бросит проститутку и займётся тобой [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://newsbalt.ru/news/2014/05/14/reklama-ot-parlamenta-danii-ne-pridyosh/>

4. На Закарпатье создали серию красочных плакатов с призывом прийти на выборы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://24tv.ua/ru/na_zakarpate_sozdali_seriju_krasochnyh_plakatov_s_prizyvom_prijti_na_vyory_n623673

Калініна М. П.

Кандидат філологічних наук. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

PR-ЗАХИСТ БІЗНЕСУ ПІД ЧАС РЕЙДЕРСЬКОГО ЗАХОПЛЕННЯ: ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА АЛГОРИТМИ РІШЕНЬ

Поняття «рейдерство» було введено в український діловий та юридичний лексикон на початку 90-х років, та було пов'язано із силовим перерозподілом майна, яке раніше вважалося державним. Для рейдерства характерне силова заміна власника, активів та майна компанії, або спрямоване доведення до банкрутства з метою знешкодження компанії в конкурентному середовищі.

На сьогоднішній день рейдерство в Україні невинно активізується. Щодня в новинах з'являється інформація про рейдерські захоплення бізнесу та приватної власності громадян. «Дослідженням питання рейдерства займалися багато вчених, а саме: розкриттям поняття та суті рейдерства, причин його розповсюдження та особливостей займалися С. М. Анісімов, Т. Бабич, А. М. Бандурка, М. В. Бондаренко, М. Грішенков, Є. Дмитрієва, П. А. Некрасов, О. В. Осипенко, А. А. Пиманова, М. І. Фаенсон; історію розвитку та наслідки досліджували Ю. Д. Борисов, Н. Гуторова, М. Г. Делягин, В. І. Ллюхін, В. О. Ісправніков, М. Лящунко, В. О. Мандибура, В. Стадник; механізми

рейдерських захоплень та організаційно-економічні і правові методи протидії їм розглядали П. Астахов, Д. В. Беловевецький, А. А. Богатиков, А. Й. Гуров, Ю. В. Конєва, І. Є. Мезенцева, Симаков, Є. Д. Стрельцова, О. Шустик, А. Ю. Федоров, А. В. Чуясов; оцінкою ризику рейдерського захоплення займались В. Грачов, А. Самодідько, Є. О. Сидоренко, В. Симов'ян, Р. А. Кірюшин, М. А. Кричевський та багато інших. Але вивчення робіт вчених свідчить про недостатнє вивчення питання регулювання рейдерства в Україні [1].

Основна помилка, якої припускаються практики, полягає в тому, що на сучасному етапі в Україні прийнято розглядати рейдерство лише в юридичній та економічній площині, проте це – величезна помилка з боку практиків. Саме повна відсутність комунікаційного захисту бізнесу призводить до великої статистики рейдерських захоплень, і, тим самим, полегшує роботу рейдерів.

Мета означеного дослідження – систематизувати основні ознаки майбутньої рейдерської атаки, виділити комунікаційну складову рейдерства, визначити основні групи громадськості, з якою необхідно вести роботу до, під час та після рейдерської атаки, а також сформулювати алгоритм комунікаційної роботи та комунікаційної безпеки компанії.

Основні результати дослідження.

В результаті понад десятирічного досвіду автора в сфері відбиття рейдерських атак на корпоративний бізнес та приватну власність громадян України, було опрацьовано велику кількість теоретичного матеріалу з юридичного супроводу кримінальних процесів, пов'язаних із рейдерськими захопленнями бізнесу, одноосібно розроблено, впроваджено та реалізовано проект комунікаційного захисту бізнесу (кредитна спілка «Кредитна спілка військовослужбовців України») та безпосередньо власника захопленого майна, одноосібно та досягнуто позитивних результатів у вигляді повернення бізнесу власнику та його звільненню від кримінальної відповідальності.

Слово «рейдер» запозичене з англійського бізнес-жаргону. Первинне визначення – *corporate raid (er)*, тобто корпоративний напад, наліт, ворожий напад. Основна мета рейдерства полягає не в закріпленні власності за новим власником, а її подальший перепродаж, який легалізує незаконні дії рейдера. Це важлива інформація, яка істотно впливає на формування алгоритму комунікаційного захисту бізнесу.

Головними причинами самого факту існування рейдерства як явища є:
– *нестабільна економічна ситуація*, оскільки так звані смутні часи дають можливість розширювати бізнес не шляхом купівлі чи

поглинань, а шляхом елементарних злочинних захоплень. Крім того, в період економічної кризи надто активно загострюється боротьба за клієнта, за ресурси, за активи. Наприклад, для того, щоб купити бізнес не за ринковою ціною, а за зниженою, виникає публічний конфлікт, спрямований на обвалення вартості бізнесу. В таких умовах рейдери та грінмейлери буквально полюють на активи, що слабо захищені. Основною зброєю в таких конфліктах стають методики дискредитації бізнесу та його власника;

– *нестабільна політична ситуація*, коли владні важелі переходять від одного політичного клану до іншого, і де кожний наступний клан відбирає те, що колись належало попередникам. Державна вертикаль України за 24 роки Незалежності сформувала систему вимагання коштів у населення та бізнесу. Інколи відсотки за прикриття спрямовувалися на фінансування партійних проєктів. На разі країна ще не має політичної волі для стримування цих процесів;

– *корумпована судова та правоохоронна система, а також недосконалі закони*. Не секрет, що більшість українських законів прописані із можливістю їхнього подвійного трактування. Правоохоронна система України має в своєму арсеналі низку суто «економічних» статей, спрямованих на зачищення бізнес-спільноти. Зокрема, статті 366 та 191 КК України [3, 71], які сформульовані таким чином, що до за ними можна арештувати будь-яку посадову, а часом і не посадову особу. Як свідчить статистика аналізу кримінальних проваджень, які відкривалися в Україні з дев'яностих років, понад 90% власників бізнесу, постраждалих в результаті рейдерських атак, було засуджено саме за цими статтями. Колосальна корумпованість правоохоронних органів та судової системи не лишують шансів у законний спосіб вирішити проблеми власності в суді;

– *нехтування представниками бізнесу можливостей паблік рилейшнз у вирішенні корпоративних конфліктів*. Попри те, що вже п'ять років вітчизняні ВНЗ випускають фахових спеціалістів, український бізнес не поспішає відкривати спеціалізовані відділи, які мають займатися не маркетингом, а іміджем, репутацією, комунікацією з аудиторією, передбачати та керувати кризами. З причини відсутності практичного досвіду, керівники компанії та особи, що займаються комунікаціями, в перші дні рейдерської атаки просто не знають, яких заходів необхідно вживати в таких ситуаціях. Останнім часом PR- відділи навпаки скорочуються, а часом, навіть, взагалі закриваються, що миттєво позначається на комунікаціях компанії. Проте, навіть, корпорації,

які мають потужні комунікаційні відділи, часто програють перші битви з рейдерами, оскільки в Україні жодна компанія не має готових антикризових пакетів на випадок рейдерського захоплення і не веде прозорої комунікаційну політику. Оскільки рейдерська атака передбачає миттєву реакцію в інформаційному просторі, часто компанії просто не встигають розпочати необхідні комунікації. Проте ці комунікації є найбільш важливими, бо саме вони є чинником тиску на корумповану виконавчу, судову та правоохоронну системи [4].

Основні ознаки рейдерства в Україні:

За даними станом на 2015 рік «в Україні діє щонайменше 40–50 спеціалізованих рейдерських груп, які складаються з досвідчених юристів та економістів;

– рейдерство набуло в Україні системного характеру. Кількість захоплень сягає 3000 на рік;

– результативність рейдерських атак – понад 90%;

– за експертною оцінкою, щорічний обсяг сегмента поглинань і злиттів (без приватизації) становить понад 3 млрд. дол. США;

– середньостатистична норма прибутку рейдера в Україні, за експертними оцінками, становить близько 1000%;

– українське рейдерство має відчутну кримінальну складову: протиправні дії чиняться із залученням збройних формувань, а подекуди – навіть співробітників правоохоронної системи тощо» [5].

Найбільш ризикованими сегментами в плані рейдерських захоплень є: будівництво, нерухомість, фінанси та інвестиції, аграрний бізнес, ретейл, ЗМІ, авто бізнес, добродійні фонди з великими обігами коштів та інші. Найбільш уразливою є форма управління компанією, де є кілька власників, акціонери, інвестори, структури, керування якими здійснюється через правління.

Наукова цінність дослідження полягає в систематизації знань, умінь та навичок, спрямованих на дослідження закономірностей функціонування рейдерства як явища соціальної дійсності, формування бази для підготовки фахівців зі спеціальності «реклама та зв'язки з громадськістю», спрямоване на підвищення професійної кваліфікації. На базі отриманих даних автором розроблено навчальну дисципліну: «PR захист бізнесу під час рейдерських захоплень».

Практична цінність дослідження полягає у формуванні готового алгоритму захисту бізнесу в корпоративних конфліктах під час силового захоплення бізнесу, а також під час супроводу судових процесів та кримінальних справ, пов'язаних з рейдерськими захопленнями.

Аналіз діяльності вітчизняних компаній виявила низку недоліків теорії та практики захисту від рейдерства:

- дослідження проводяться здебільшого в економічній та юридичній площині. Комунікаційна складова цього процесу майже не використовується, отже PR-служби практично не беруть участі в захисті бізнесу. Основні обов'язки покладені на юристів та економістів;

- більшість вітчизняних підприємств, які не входять до складу закордонних холдингів, не ввели в культуру своєї роботи укладання планів дій на випадок кризових ситуацій, зокрема, на випадок рейдерського захоплення. Пізні втручання піарників в процеси відбиття рейдерського захоплення часто не приносять необхідного результату, зокрема, часто це призводить до фатальних результатів;

- практики зв'язків з громадськістю на підприємствах дивляться на проблему комунікаційного захисту бізнесу лише в площині медіарілейшнз, тоді, коли інший сучасний інструментарій PR майже не використовується;

- ототожнення рейдерства з грінмейлерством.

Рейдерське захоплення належать до тривалих, публічних, прогнозованих, ретельно спланованих з боку нападника криз, що мають фіксований у часі фінал.

В рейдерському захопленні часто відіграє головну роль ефект «чорного лебедя» – ефект несподіваної, не прорахованої ситуації. Він може бути як фактором атаки на компанію, так і фактором перемоги над рейдером у вигляді несподіваного креативного виходу.

Роботу з PR захистом бізнесу в корпоративних конфліктах можна розділити на три стадії: докризова, кризова, конфліктна. Найбільш ускладненою є робота в конфліктному полі. Результат цієї комунікаційної кампанії буде непередбачуваним, оскільки залежатиме від багатьох зовнішніх факторів. Найбільш легкою та рекомендованою є спланована системна робота із захисту бізнесу у докризовому періоді. З докризовими стратегіями захисту бізнесу додатково можна ознайомитися в дослідженні М. Калініної «Комунікаційні стратегії запобігання рейдерським захопленням бізнесу в контексті PR- захисту бізнесу».

При розробці алгоритмів відображення рейдерської атаки варто враховувати, що в 90% випадків відбувається усунення від справ легітимного власника шляхом фабрикації кримінальної справи та арешту з метою подальшого винесення обвинувального вироку. Це буде додатковим навантаженням для PR-кампанії. Фабрикування кримінальної справи на власника бізнесу та його арешт необхідні для:

- блокування спротиву власника;
- деморалізації співробітників компанії;
- відсутності єдиного центру прийняття рішень;
- тиску на родинну та оточення власника;
- посилення атмосфери страху;
- відкриття «другого фронту» для піарників, юристів та менеджменту компанії.

Для кризової стадії характерна велика аналітична робота, спрямована на дослідження структури рейдерської групи, створення психологічних портретів рейдерів, пошук інформації, що їх дискредитує; робота з формування лояльної громадськості; медіалізація ситуації, залучення громадських активістів. На цьому етапі ще допустиме створення антикризових пакетів. Проте на кризовій стадії вже варто забувати лише про медіарілейшнз. Необхідно активно звертатися до ресурсів GR – активно залучати на свою сторону людей, які приймають рішення. 90% випадків рейдерства не цікавлять пересічних громадян, оскільки ці проблеми на потрапляють в коло їхніх проблем. Існує особливий бізнесовий сегмент, який взагалі не викликає співчуття в громадськості. Наприклад, кредитні спілки. В свідомості громадян за ними закріплена негативна репутація. Тому під час криз, піарник мусить слідкувати за репутаційною складовою. Вже на рівні кризи піарника варто залучити до процесу переговорів, оскільки фахові навички з комунікації допоможуть зробити цей процес більш ефективним. Діяльність компанії має стати абсолютно прозорою, оскільки тільки впевненість у тому, що бізнес власника ведеться законно, без порушень стане запорукою лояльного ставлення громадськості. На кризовій стадії проявляється перший сигнал переходу до конфліктної фази – збільшення кількості перевірок різними контролюючими органами: від санстанції до податкової та прокуратури. Аналіз кримінальних справ за 2008 по 2015 роки показав, що основна стаття кримінального кодексу України відповідно до якої розпочинають кримінальне переслідування власників бізнесу – 191 КК України: «Привласнення, розтрата майна або заволодіння ним шляхом зловживання службовим становищем», яка передбачає санкцію тримання під вартою до 12 років.

Конфліктна стадія характеризується низкою небезпек, зокрема, відкриттями кримінальних проваджень, арештами, силовим захватом, збутом надбаної власності, замахами. Отже, в першу чергу, необхідно вибудувати комунікаційну систему безпеки компанії та перших осіб. В конфліктній стадії робота на громадську думку не приносить жодного

результату, отже всі зусилля піарника мають бути спрямованими на роботу з окремими мікрогрупами громадськості, які безпосередньо приймають рішення по справі: судами, прокуратурами, поліцією, ДФС, МЧС тощо з метою унеможливити варіант прийняття протизаконного рішення. Зокрема, це виражається у системному написанні скарг по всій вертикалі прокуратури та МВС (в режимі 2–3 скарги на тиждень), зустрічних заяв про злочин, тиск та ймовірні корупційні дії, аби унеможливити фабрикацію кримінальної справи. Також необхідно тримати напоготові засоби аудіо та відео фіксації, готові канали в мережах YouTube, Periscope, Facebook, сайт, до якого матиме доступ тільки піарник компанії. Сайт бажано розміщувати на закордонних ресурсах. Власне, на конфліктній стадії роль соціальних медіа зростає, оскільки традиційні медіа часто відмовляють у залученні їхнього ресурсу.

Література

1. Дорошук А. А., Трибуха М. В. Система регулювання рейдерства в Україні.[Електронний ресурс] / А. А. Дорошук, М. В. Трибуха // Науковий портал. Режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive/2011/No1/170-176.pdf>
2. Терещенко Ю. В. Сутність та зміст поняття рейдерство. [Електронний ресурс] / Ю. В. Терещенко //Матеріали науково-практичної інтернет-конференції. – 29.05.2014. – Режим доступу : http://www.legalactivity.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=807%3A250414-12&catid=99%3A3-0514&Itemid=123&lang=ru
3. Кримінальний кодекс України. Чинне законодавство із змінами і доповненнями на 6 липня 2011 року : (Відповідає офіц. текстіві) – К. : Алерта : ЦУЛ. С. 71–72, 151.
4. Калініна М. П. Комунікаційні стратегії запобігання рейдерським захопленням бізнесу в контексті PR-захисту бізнесу [Електронний ресурс] / М. П. Калініна // Міжнародний науковий журнал. – Режим доступу : <http://www.inter-nauka.com/issues/2015/8/473>
5. Варналій З., Мазур І. Аналітична записка. Основні передумови та шляхи подолання рейдерства в Україні. [Електронний ресурс] / З. Варналій, І. Мазур. – Режим доступу : www.old.niss.gov.ua/Monitor/juli/1.htm

Манич Н. Є.

Кандидат філологічних наук. ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

INTERCONNECTION AND INTERDEPENDENCE OF JOURNALISM AND PR

Journalism and public relations (PR) are two of the main contemporary forms of mass communication which have been closely connected in the process of their historical development. The first professional PR men usually came from the field of journalism and, according to J. Grunig and T. Hunt, the first model of PR was Publicity (or Press Agency model) [1, 1] in which press played the key role. Developing in the different directions and according to different rules public relations and journalism still remain the players of the same stage because their audience is mostly formed by the same representatives of society.

Initially the main task of public relations was to provide openness and transparency to the activity of different enterprises, unions, state and private organizations, politicians and political parties. But now in mass consciousness PR became strongly associated with lobbying, false events, manipulation and hiding of information. Nevertheless, being relatively new occupation, profession of PR specialist has an extensive character and step by step takes the areas in mass communication which historically were supposed to belong to journalists, for example, the area or news production. This causes numerous problems in intersection of two professional branches because even with very similar communicational nature (both are the forms of mass communication) journalism and public relations still have different aims (sometimes even opposite ones). **Aim of the theses** is on the basis of existing communication studies to try to define the way in which journalism and public relations interact nowadays. **Tasks of the research** are the following: to analyse the concept of public relations and to describe the main changes in its historical development; to study two main approaches to interconnection of journalism and PR: double-sided interdependence or negative influence of PR activities on quality of journalistic materials. In the theses the author relies on the works of modern communication researchers, such as: W. Schulz, C. Mast, J. R. Macnamara, M. Broersma, K. Moloney, and others.

The term «public relations» was introduced into wide research practice by E. Bernays who in 1923 defined it as professional work with mass audience. But the history of the phenomenon is much longer. In Germany

such researchers as C. Hundhausen and A. Oeckl are considered to be the founders of PR Studies [2, 565]. The problem is that in spite of broad usage of PR as a mass communication form there is still no one clear definition of the concept. W. Schulz in «Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation» defines PR as a «communication measures in behalf of organizations like, for example, enterprises, unions or state institutions» [2, 565]. Analyzing different definitions of PR he comes to the conclusion that such professional activity, predefined by certain interests, is connected not only with propaganda but also with advertising and with communication policy [2, 565]. The researcher also affirms that most of the attempts to define PR are more about what kind of communication PR *should be* than what kind of communication it actually is [emphasis in the original] [2, 566]. The other side of the problem deals with the fact that with the lapse of time PR became a notion with negative connotation which was not initially in the concept (W. Schulz describes the same changes in the meaning of such terms as agitation and propaganda [2, 566]). That is why nowadays when PR becomes closely connected with journalism some researchers and average people tend to see their interdependence as a negative phenomenon which damages the interests of society. Some reasons can cause such attitude to professional activity of PR people. Firstly, they work in behalf of some certain organization (as it was stated above), this makes people think that public relations officers cannot be honest and are always biased. On the other hand, very often in developing countries (and sometimes even in developed democratic ones) public relations are really used for manipulation of information and illegal influence on public opinion. With time this two aspects of PR led to general negative image of the profession and even of the whole field.

Contrary to negative opinion about PR, W. Schulz states that public communication was not reprehensible from the start. It was understood more as legal, even necessary part of discussion about divergent interests in a society [2, 567]. The researcher also emphasizes that PR strategies and tools play often an important role in state social and political campaigns. But, independently of the researchers' approaches, journalists have to work with different forms of public relations every day. Because of this one of the main tasks in journalistic professional activity is to check and to process the given information with all possible responsibility. At the same time PR materials can be an important source of topics and articles or even incentive for deep further research [3, 555].

Regardless of two approaches to influence of modern PR sphere on journalism one cannot deny the fact that these two branches of mass

communication have to interact at the same time in the same field working with the same audience. That is why mass communication researchers often try to define how these two phenomena intersect. One attempt to understand this kind of interrelation was also made by W. Schulz. The scholar states that both, PR and journalism are in the relations of double-sided interdependence. A big part of public relations activities is realized through the common work with media. On the other hand, different enterprises, unions, state services, political parties are among the most important sources of information for journalists which often give exclusive materials for news selection or for other forms of journalistic writing [2, 588].

Among the empirical researches about influence of PR on the content of mass media W. Schulz marks out one by B. Baerns. As cited by W. Schulz, after analyzing materials of different news agencies, newspapers, radio and TV-channels B. Baerns came to the conclusion that public relations control subject area and timing of media reports. To conduct the research B. Baerns took news reports about local political events in North Rhine-Westphalia in April and October 1978. Even in those past years the result of the study was that between 59 and 64 percent of news stories were written on the basis of PR (namely, press releases and press conferences of the Landtag and state government) [2, 589]. Nowadays these figures became much higher.

But the problem is wider than just figures about what percentage of journalistic texts is written only on the basis of PR materials. It also includes the question about interdependence of journalism and public relations because they both exist in the same informational space and cannot function separately. Different quotas for public relations data in editorial materials can be explained by different boundary conditions for PR measures. For example, media resonance for PR can be relatively high when their events or materials are valuable as a piece of news and when such data find the way to news agencies. On the other hand, if organization has a crisis or participates in some conflict situation it becomes comparatively difficult to flatter its opinion through press work. Especially it is hard to do when journalists have already built clear critical attitude to the organization [2, 589–590].

Australian researcher J. R. Macnamara also supports the idea of increasing influence on journalism from the side of PR. In his research report «The Impact of PR on the Media» J. R. Macnamara, on the one hand, expresses the thought that media themselves tend to use public relations data, first of all because of economic reasons: «Furthermore, and ironically, the media themselves have contributed to the growth of public relations. Economics have forced the shrinkage of reporting staff in most media. Many small town

and suburban newspapers and many trade journals are produced by one or two people» [4, 3]. But on the other hand, the researcher admits that public relations are also «not without fault» [4, 7]. These both sides of journalism and PR interdependence set a complicated task for journalists. But Macnamara is not sceptical about the future of these two branches of mass communication and gives a general guideline for media: «The growth of PR is clear evidence of the market telling us something. PR is not going away and needs to be recognised» [4, 8].

Quite the contrary, the Dutch researcher M. Broersma supports the opinion introduced by British investigative reporter N. Davies in his book «Flat Earth News: An Award-Winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media: «Due to reduced newspaper circulation and budget cuts, the number of reporters has declined so much they cannot accurately gather and check news. They have to depend on press agencies, official sources and PR agencies to supply the raw material that is recycled virtually unedited in newspaper columns. This makes reporters vulnerable to propaganda» [5, 22]. According to M. Broersma, PR is a threat to journalism in general and has nothing to do with truth and news reporting.

K. Moloney, D. Jackson and D. McQueen go even further and describe influence of public relations as a colonisation of journalism: «[...] the PR industry continues to grow, and is in a good position to exploit hard-pressed journalists by offering them ‘news’ stories» [6, 260]. The researchers affirm that PR sources are destroying independent journalism and professional journalists have to be taught how to avoid this influence. They speak about the notion of «churnalism»: «Churnalism is where press releases, agency stories and other forms of pre-packaged material are ‘churned out’ by journalists ‘who are no longer gathering news but are reduced instead to passive processors of whatever material comes their way, churning out stories, whether real events or PR artifice, important or trivial, true or false’» [6, 261–262]. Not only researchers but also practicing journalists share this point of view and warn colleagues against thoughtless usage of data proposed by PR offices of different state structures and private enterprises. Thus, for example, N. Kayser-Bril, CEO and co-founder of Journalism + +, states the following: «Companies keep coming up with new metrics showing how well they perform. Fluency with data will help journalists sharpen their critical sense when faced with numbers and will hopefully help them gain back some terrain in their exchanges with PR departments» [7, 8].

Considering all the points of view, mentioned above, the author of these theses concludes that general tendency in researches about interaction

between journalism and public relations is to admit that both spheres of mass communication are closely connected and can influence each other. Some scholars (e.g. M. Broersma, K. Moloney, D. Jackson and D. McQueen) emphasize negative impact of PR on modern media; others (e.g. W. Schulz, J. R. Macnamara) try to support positive image of the profession of PR man or see interdependence between journalism and public relation as given (rather neutral by nature). But all the researchers have a common message – journalists have to understand how to use public relations materials in a proper way without being accused of information manipulation. As a way out, it is proposed to journalists to use several rules which will help them to avoid negative influence of PR. Balanced education for both journalists and PR man is also considered to be a part of effective cooperation between two spheres of mass communication.

The results of the research can help present and future journalists to understand better the nature of PR materials and to avoid dangerous situations in processing them. Further research can be devoted to the analysis of journalism and public relations interaction in media space of one particular country or of a certain period of time.

References

1. Waddington S. A critical review of the Four Models of Public Relations and the Excellence Theory in an era of digital communication. CIPR Chartered Practitioner Paper [Electronic resource] / S. Waddington. – 2016. – Access mode : <http://wadds.co.uk/wp-content/uploads/2013/06/chartered-practitioner-paper-FINAL.pdf>, retrieved on 16. January 2016.
2. Schulz W. Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit / Winfried Schulz // Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation / Winfried Schulz, Jürgen Wilke. – Frankfurt am Main : Fischer Taschenbuch Verlag, 2009. – P. 565–592.
3. Mast C. Public Relations als journalistisches Arbeitsfeld / Claudia Mast // ABC des Journalismus. Ein Handbuch / Claudia Mast. – Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2008. – P. 555–612.
4. Macnamara J. R. The Impact of PR on the Media [Electronic resource] / Jim R. Macnamara. – 2008. – Access mode : <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/234/1/Macnamara-the%20impact%20of%20PR%20on%20the%20media.pdf>, retrieved on 18. January 2016.
5. Broersma M. The Unbearable Limitations of Journalism: On Press Critique and Journalism's Claim to Truth / Marcel Broersma // International Communication Gazette. – 2010. – № 72 (1). – P. 21–33.

6. Moloney K. News and Public Relations: A Dangerous Relationship / K. Moloney, D. Jackson, D. McQueen // Journalism: New Challenges / edited by Fowler-Watt Karen, Allan Stuart. – Bournemouth : Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University, 2013. – P. 259–281.

7. The Data Journalism Handbook / edited by J. Gray, L. Bounegru, L. Cambers. – Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2012. – 242 p.

Сухаревська Г. В.

Аспірантка. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ЗАСОБІВ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ КЛАСУ ЛЮКС

Сучасний світ визначається динамічністю, глобальністю та доступністю. Такі властивості стали характеристиками дійсності в силу потужного розвитку цифрових технологій та мережі інтернет. Відтак, ущільнення глобальних комунікацій, їх ресурсна економність призвели до активної популяризації інтернет-засобів фактично в усіх сферах суспільного життя. Ринок (реклама та продажі) не став винятком. Однак, переважно маркетингові стратегії з використанням досліджуваного інструментарію апелюють до масового споживача і пропонують доступні пересічним громадянам товари та послуги.

Люксовими брендами актуальна тенденція була сприйнята дещо з запізненням. Лише зараз вони починають усвідомлювати переваги інтернет як дієвого засобу комунікації та механізму по збільшенню обсягів продажів. Особливо важливо підкреслити значущість електронного бізнесу в стратегії люксових брендів стосовно молодого покоління. Загальна чисельність користувачів мережі інтернет – більше двох мільярдів осіб (більша частина молодь). За даними дослідження, проведеного Unity Marketing, 80% населення з річним доходом вище \$ 250000, є активними користувачами соціальних мереж, 50% з них використовують інтернет як засіб отримання інформації про бренд і його нові продукти. У той же час, результати L.E.K. Consulting говорять про те, що люди з доходом більше \$ 150 000 починають витратити значно більше, ніж це було в період світової економічної кризи. За прогнозами PA Digitas, у найближчі 10 років основними споживачами

дорогих товарів стануть користувачі цифрових технологій. Зневажати цими показниками в аспекті роздрібної торгівлі було б необачним для люксового сегменту.

Безперечно, специфіка товарів та послуг класу люкс вимагає особливого, виваженого підходу, спеціальної, детально виробленої стратегії з використання інтернет-інструментарію. Ключовий акцент має бути зроблений на встановленні довіри, завдяки чому можна було б уникнути сумнівів щодо ідентичності веб-сайту та його продукції. Упродовж останнього десятиліття люксові бренди почали сприймати переваги інтернету в комунікаційному та інформаційному аспекті, але все ще більшість боїться втратити власну ексклюзивність (зміст розкоші), розчинившись серед безлічі товарів інтернет-простору. Приміром, дизайнер Крістіан Лабутен (Christian Louboutin), виявив, що червона підошва взуття перестає асоціюватися з його брендом в силу величезного числа наслідувачів в інтернеті. Удар по іміджу бренду позначився і на його продажах.

Імідж неминуче страждає в силу умов, які інтернет-середовище диктує брендам. Фаб'єн Барон (Fabien Baron), арт-директор і засновник фірми Baron & Baron, що займається розробкою бізнес-стратегій для дорогих брендів, розповідає, як багато брендів просять створити швидкий і кулуарний ролик для запуску в онлайн. Вони домагаються того, чого хочуть, а на виході з'являється реклама низької якості, яка в багато разів поступається друкованій рекламі бренду. Тоді ідея бренду розмивається. Рішення, за його словами, має лежати у випуску однаково якісної та індивідуальної реклами як для біл-бордів, так і для цифрових носіїв. Досить часто останнім часом бренди класу люкс звертаються до медіаторів – авторизованих сайтів третьої сторони для продажу товарів з минулих колекцій, але при цьому зберігаючи власне реноме.

З позитивних прикладів взаємодії люксових брендів з інтернет-середовищем можна назвати Bottega Veneta. Коли компанія розробляла рекламну кампанію в інтернеті, її метою було зберегти той шик, яким підкорюють клієнтів сумки ручної роботи за \$ 3800. Практично всі речі Bottega зроблені вручну, тому бренд має особливу атмосферу індивідуальності. У результаті з'явилася серія фільмів під назвою «Мистецтво співпраці» – бесіди про бренд зі знаменитими людьми, включаючи креативного директора Bottega Томаса Майєра, фотографів Тіну Барні і Енні Лейбовіц.

Подібний осмислений підхід до інтернет-інтеграції застосували й інші бренди люксового сегменту, наприклад, Louis Vuitton, Givenchy

або Fendi, що запустили елітне інтернет-видання Nowness про моду і мистецтво.

Важливо пам'ятати той факт, що в соціальних мережах можна поширити скільки завгодно інформації, але тільки невеликий сегмент зможе дозволити собі або захоче купувати продукти цих марок. Люксові бренди створюють блоги, інтернет-журнали, сторінки у Facebook, фото-проекти, ігрові додатки. Однак, кількість «лайків» або частота відвідування веб-сайтів автоматично не трансформується у відповідну кількість споживачів. Відтак, люксові бренди мають додаткові фінансові витрати на ще один комунікаційний канал, який поки що з точки зору ефективності є неідеальним. Він слугує рекламі (не завжди вдало), але на рівень продаж позитивно не впливає. Імовірно, інтернет-ресурси ще недостатньо досліджені та адаптовані до потреб люксових брендів. Але у довгостроковій перспективі вони можуть збільшити власну результативність в аспекті збуту товарів. Цифрова ера лише набирає обертів і її потужності теж не до кінця розкриті. Конкурентів даному цивілізаційному розгортанню спільноти поки що також не існує.

Розкрутка люксових компаній, продуктів і послуг в глобальній павутині має свої особливості. Якщо їх не враховувати, то просування сайту лакшері бренду просто не дасть результатів. Основа розкрутки в мережі – це пошукове просування. Правда, є ряд нюансів, які дуже відрізняються. При розкручуванні люксового товару треба правильно вибирати ключі і робити прив'язку до способу життя заможної людини, застосовувати вузькоспрямовані ключові слова, наприклад, «антикваріат», «дозвілля», «еліта».

Повсюдно для просування використовується банерна реклама, яка гарантує зростання популярності, впізнаваності і авторитету. У той же час в пріоритеті – не нав'язливість і очікування віддачі (кліка відвідувача), а видимість. Вірусна реклама може надати допомогу в просуванні бренду. Люксові бренди, щоправда, повинні обходитися без провокацій, та й сам вірус в цьому сегменті відрізняється за своєю поширеністю, так як цільова аудиторія за замовчуванням є набагато меншою.

Майже не працює в звичному розумінні SMM і SERM. Про значну кількість люксових брендів відгуків в інтернеті немає взагалі. Люди, які їх купують, просто не будуть їх писати. У соціальних мережах можуть шукати преміальні бренди, правда, бажаючи придбати швидше підробку або копію, а не дорогий оригінал. А ось реальна цільова аудиторія люксових товарів і послуг якщо і є в соцмедіа, то вже навряд чи підписується на спільноти та паблік.

PR просування брендів класу люкс може бути найефективнішим інструментом. Але акцент потрібно робити на співпраці з авторитетними ресурсами, закритими порталами і проектами в мережі, яких поки небагато. А ось роль якості контенту залишається визначальною, як завжди. Про успішних людей і їх спосіб життя поширюють лише копіаст або фотографії, а ті хто намагаються створювати унікальний контент, часто мають про лакшері лише віддалене уявлення.

Можна зробити висновок, що одного інтернету поки що мало, необхідний комплексний підхід. Без промо-заходів оффлайн, прямої реклами і продажів люксові бренди поки не розкрутити. Тому глобальна павутина може виступати лише в ролі помічника, який при належному підході стане надійною опорою для бізнесу.

Література

1. Оконкво У. Брендинг в моде класса «люкс» : мастерство создания и управления: перевод с английского / Уче Оконкво; [научный редактор и автор послесловия А. В. Лебсак-Клейманс]. – Минск : Гревцов Букс, 2012. – 407 с.
2. Тангейт М. Побудова бренду в сфері моди: від Armani до Zara/ М. Тангейт – М. : Альпіна Бізнес букс, 2006. – 298 с.
3. MP Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy with CD [Rafi Mohammed, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, Aileen Cahill] NY: MCGRAW HILL BOOK CO, 2003. – 726 p.
4. Statistics and facts on the global luxury goods industry[Electronic resource]. – Access : <http://www.statista.com/topics/1110/global-luxury-goods-industry/> – Title from the screen.

КОНТЕНТ МЕДІА Й ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ: ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ. ЗАСОБИ ПРОТИДІЇ ІНФОРМАГРЕСІЇ

Блавацький С. Р.

Кандидат наук із соціальних комунікацій. НДІ пресознавства ЛННБ України імені В. Стефаника, НАН України

ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОПАГАНДИСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ КОМІТЕТУ ПОРЯТUNKУ УКРАЇНИ: ЗА МАТЕРІАЛАМИ ФРАНКОМОВНОГО ЖУРНАЛУ «LA LIBRE UKRAINE» (КОНСТАНТИНОПОЛЬ, 1921–1922 рр.)

Розбудова, становлення України як незалежної, правової, суверенної, європейської демократичної держави на початку ХХІ століття неможлива без належного, ґрунтовного вивчення, осмислення та засвоєння уроків її контраверсійної та складної історії, зокрема національно-визвольних змагань українців початку ХХ століття (1917–1921 рр.).

Малодослідженим аспектом в історіографічній парадигматиці доби національно-визвольних змагань українців є міжнародно-дипломатична та інформаційно-пропагандистська діяльність українських еміграційних організацій національно-демократичного спрямування у Європі 1920-х рр. Вагомим джерелом відомостей, цінної інформації про формування та функціонування українських національно-демократичних організацій на еміграції у різних країнах європейського регіону є українська іншомовна періодика Європи міжвоєнного періоду, зокрема романо-германськими мовами.

Одним із таких історіографічних джерел є франкомовний журнал «La Libre Ukraine» (Константинополь, 1921–1922) – видання, орган Комітету Порятунку України (Comité de Salut de l'Ukraine) у Константинополі (надалі – **КПУК**). Інформаційно-пропагандистська та міжнародно-дипломатична діяльність цієї організації є **об'єктом дослідження. Мета студії** – з'ясувати специфіку, механізми та часові рамки міжнародно-дипломатичної та інформаційно-пропагандистської діяльності КПУК. **Ідея** – франкомовний журнал «La Libre Ukraine» виконував роль інформаційно-пропагандистського інструменту у репрезентації програмних засад,

завдань та діяльності Комітету порятунку України на міжнародно-дипломатичній арені. **Методологічний апарат:** логічні, емпіричні (контент-аналіз, описовий), теоретичні (конкретно-історичний метод) методи. **Хронологічні межі дослідження:** 1921–1922 рр. – період функціонування Комітету Порятунку України (Константинополь, 1921–1922 рр.).

Виклад змісту наукового дослідження варто розпочати насамперед із ознайомлення з наявними науковими напрацюваннями з цієї проблематики. Критичний аналіз та осмислення їх дає змогу констатувати дефіцит комплексних, системних та вичерпних досліджень із цієї тематики. У цьому контексті варто погодитися з твердженням видатного українського вченого-історика, професора Я. Дашкевича: «Немає українського узагальнюючого дослідження про діяльність української дипломатії в Туреччині 1917–1922 рр.» [1, 64]. Фрагментарні відомості, інформація із цієї проблематики наявні у наукових, науково-популярних дослідженнях українських істориків [1; 2; 3; 4], оглядових матеріалах українських еміграційних видань у Польщі міжвоєнного періоду [5; 6] та англomовних працях турецьких вчених [7]. Винятками із цього твердження можуть бути найновіші історіографічні дослідження Б. та В. Сергійчука [8], які однак не містять вичерпних та повних відомостей про діяльність українських еміграційних організацій у Туреччині у першій чверті ХХ ст., зокрема КПУК.

У цьому контексті в перелічених працях містяться неточності й головню лакуни щодо функціонування Комітету Порятунку України в Константинополі упродовж 1921–1922 рр., які потребують суттєвого уточнення, доопрацювання та, відповідно, дослідження на якісно новому рівні. Відповідно, **наукова новизна** цієї статті полягає в тому, що **вперше** у вітчизняний історіографічний дискурс на основі емпіричного аналізу матеріалів франкомовного журналу «LaLibreUkraine» вводяться нові, раніше не досліджені, відомості про мету, завдання, програмні засади й головню – інформаційно-пропагандистську та міжнародно-дипломатичну діяльність Комітету порятунку України (Константинополь, 1921–1922 рр.).

Ключова роль у створенні Комітету Порятунку України та виданні франкомовного органу цієї організації – журналу «LaLibreUkraine» належить Олександрові Вікторовичу Адіяссевичу (1865 – 19.02.1922) – російському вченому–геологу, етнографу, інженеру, українському громадсько-політичному діячеві, журналістові, публіцисту, редактору. Просопографічне дослідження біографії О. В. Адіяссевича [9; 10] дало

змогу нам з'ясувати обставини та можливі причини політики лояльності англійських та французьких цензорів до виходу цього франкомовного громадсько-політичного органу Комітету Порятунку України у Константинополі в 1921–1922 рр. Гіпотетично ключовим фактором у дозволі на видання «LaLibreUkraine» та невтручання цензури західних союзників у редакційну політику цього часопису у 1921 р. і, відповідно, інформаційно-пропагандистську діяльність КПУК були тісні зв'язки, контакти О. В. Адіяссевича з британським істеблішментом та пресою, які він налагодив ще під час своєї роботи інженером в Лондоні упродовж 1897–1908 рр. Понад те, Адіяссевич активно пропагував ідею самостійної, демократичної України серед своїх впливових англійських знайомих. Відтак, вірогідно, що сукупність цих чинників, його позитивна репутація в британських політико-економічних та головно журналістських колах могла вплинути на нейтральне ставлення англійської адміністрації та цензорів до інформаційно-пропагандистської та міжнародно-дипломатичної діяльності Комітету порятунку України у Константинополі, зокрема невтручання та неперешкодження виходу в світ та виданню журналу «LaLibreUkraine».

Хронологічно доцільно у рамках цієї наукової статті розглянути передусім програмні засади, мету та завдання діяльності КПУК, які опубліковані у номері видання цієї організації – «LaLibreUkraine: Edition du Comité de Salut de l'Ukraine», датованого жовтнем (sic!) 1921 р. Це перший наявний номер журналу цієї організації. Контент-аналіз його змістово-тематичного наповнення дає підстави гіпотетично припустити, що він міг бути дебютним номером друкованого органу КПУК. Аргументом для такої гіпотези може бути твердження видатного вітчизняного дослідника української еміграції С. Наріжного: «**В червні 1921 р. (виділення наше – С. Б.)** заснувався в Царгороді Комітет Спасіння України, який мав засоби й провадив інформаційну працю серед чужинців. Цей комітет видавав місячника “LaLibreUkraine” (6 ч.ч.)» [3, 125–126]. Історико-бібліографічне дослідження цього видання у рамках довготермінового проекту «Українська преса в Україні і світі XIX–XX ст.» [11] та науково-пошукова робота у фондах зарубіжних архівів і бібліотек, зокрема у Франції, дало змогу встановити вихід 5 чисел цього франкомовного журналу¹.

Мета та завдання Комітету Порятунку України були сформульовані таким чином [тут і надалі – *переклад автора*]: «Комітет Порятунку України створюється у надзвичайно трагічний момент історії цієї країни,

¹ *Наявність у фондів: ЛІННБ України ім. В. Стефаника: 1921/1922 – Dec./Janv., 1922*

колись квітучої і плодючої, з метою об'єднати на національній платформі усі здорові й енергійні українські суспільні елементи для того, щоб продовжувати невблаганну, безжалісну боротьбу проти більшовицької адміністрації. Комітет вважає своїм священним обов'язком працювати насамперед над визволенням території своєї Батьківщини із режиму комуністичної неволи та рабства ... За цих трагічних обставин нашим єдиним обов'язком є забути усі партійні розбіжності й дрібні, незначні непорозуміння, щоб об'єднатися навколо священного стягу дорогоцінної, милої Батьківщини і віддати наше життя заради Неї, її свободи, заради порятунку наших родин, братів і батьків» [12].

У першому ж номері опубліковані також програмні засади, які дають змогу дослідникам з'ясувати політичні ідеали, інтенції та програму дій цієї організації:

«1) Комітет Порятунку України створюється з метою об'єднання усіх національних політичних партій й усіх організацій та українських громадян для того, щоби продовжувати спільну роботу, спрямовану на відновлення територіальної цілісності України і формування Української Держави виключно відповідно до волі українського народу; 2) Комітет Порятунку України вважає, що Українська Конституційна Асамблея є єдиним органом, уповноваженим виражати волю українського народу; усі необхідні заходи повинні бути вжиті, щоб забезпечити її скликання у настільки близькі терміни, наскільки це можливо; 3) Визволення Батьківщини із-під іга комуністичної влади є першочерговою умовою, щоб уможливити забезпечення скликання Української Конституційної Асамблеї: ось чому Комітет Порятунку України вважає, що його ключовий обов'язок полягає у поваленні радянської влади; 4) Комітет Порятунку України вважає, що усі українські національні сили, зорганізовані у Національну Армію, зобов'язані внести лепту у роботу з боротьби проти більшовиків; 5) Щоб вести цю боротьбу в дуже активний спосіб і сформувані спільний антибільшовицький фронт, Комітет Порятунку України має намір укласти угоду з усіма периферійними державами, які були створені на території колишньої російської держави; 6) Комітет Порятунку України закликає усі національності України об'єднатися і солідаризуватися з Комітетом з метою спільно боротися заради порятунку Батьківщини; 7) Комітет Порятунку України, будучи демократичною організацією, визнає: а) Що земля належить народу, який працює, але остаточне вирішення земельного питання покладається на Всеукраїнську Конституційну Асамблею; б) Що усі українські громадяни, незалежно від їхньої національності, повинні

мати однакові права; с) Що життєві інтереси українського народу повинні бути забезпеченими цивільно-правовими гарантіями речового права. 8) Комітет Порятунку України продовжуватиме свою працю у повній відповідності з програмою Ліги Націй, переконаний у тому, що вона визнає права українського народу» [13].

Проукраїнська, національно-демократична орієнтація КПУК, задекларована у його меті, програмі та статуті організації, знайшла своє закономірне, логічне відображення у редакційній політиці його франкомовного органу – ключового інструменту інформаційно-пропагандистської діяльності Комітету Порятунку України на міжнародній арені. Мета цього видання полягала в «ознайомленні європейської громадської думки із ситуацією, яка є насправді в Україні і національними прагненнями Українського Народу».

Окрім програмних документів організації, на сторінках «LaLibreUkraine» публікувалися інші документи: звернення КПУК до європейської громадськості та представників української еміграції у різних країнах світу, меморандуми.

Механізмом здійснення мети Комітету мало бути «об'єднання навколо Комітету Порятунку України» задля здійснення національних прагнень народу «виключно українським національно-демократичним урядом». Допоміжними засобами для реалізації задекларованих цілей КПУК мало бути міжнародне визнання незалежності та суверенітету України та, відповідно, реалізація права українського народу на самовизначення у власній державі. Рефреном у низці передовиць журналу звучала солідарність із учасниками національно-визвольних змагань в Україні, підтримка руху опору більшовикам.

Комітет, зокрема його очільник – О. В. Адіссевич у своєму органі приділяв багато уваги контрпропагандистській роботі, зокрема дезавуванню більшовицької пропаганди за кордоном. Редакція піддавала остракізму, засуджувала міжнародно-правову діяльність альтернативних українських організацій за кордоном, зокрема русофільського Українського національного комітету в Парижі (1920–1921).

У 1922 р., після смерті керівника КПУК та головного редактора журналу «LaLibreUkraine» О. В. Адіссевича у лютому 1922 р., Комітет очолив соратник Адіссевича – В. М. Богомолець, який водночас виконував функції головного редактора видання у 1922 р. Зміни у керівництві Комітету Порятунку України та редактора часопису суттєво вплинула на зміну редакційної політики часопису. Трансформація

журналу з громадсько-політичного у літературно-політичне ревію знайшло своє логічне відображення у новому підзаголовку – у 1922 р. журнал виходив п. н. «La Libre Ukraine: Revue politique et littéraire». Контент часопису став більш деполітизований, однак редакція видання, зокрема В. Богомолець у ньому продовжували відстоювати мету та завдання Комітету, задекларовані на початку його діяльності. Гасло видання у 1922 р. красномовно відобразало квінтесенцію його спрямування: «Patrie et liberté» (Батьківщина і свобода).

Трансформація підзаголовка та диверсифікація контенту гіпотетично може свідчити про намагання керівництва КПУК після смерті О. В. Адіасевича застрахувати, забезпечити себе від обструкціонізму іноземної цензури за нових обставин ведення інформаційно-пропагандистської діяльності Комітету. Симптоматично, що часопис і надалі друкувався у російській (sic!) типографії «L. Babok&Fils» у історичному районі Стамбула – Галата, розташованому в європейській частині цього міста.

Якщо у 1921 р. редакційна політика видання була україноцентричною (зорієнтованою на українські емігрантські кола), то у 1922 р. журнал став більш міжнародним, що знайшло відображення в трансформації змістово-тематичного наповнення видання.

Важливе місце на сторінках «LaLibreUkraine» у 1922 р. відводилось протидії дипломатичній діяльності більшовиків, зокрема її представників на міжнародній конференції у Генуї 1922 р. У цьому контексті у журналі надрукований меморандум, презентований від імені Комітету Порятунку України учасникам Генузької конференції (вірогідно, що міжнародно-дипломатичну місію КПУК у Генуї у квітні 1922 р. репрезентував В. Богомолець).

Окрім того, на сторінках видання публікувалися матеріали про створення антибільшовицького союзу неросійських народів – України, прибалтійських країн, Білорусії, Грузії, Азербайджану, Вірменії й Північного Кавказу, його активної репрезентації у європейській геополітиці та формування спілки причорноморських держав під умовною назвою «Антанта Півдня» з метою протидії, боротьби проти російського імперіалізму у формі більшовизму.

У низці статей редакція та автори видання намагалися проаналізувати причини та наслідки фіаско національно-визвольних змагань в Україні 1917–1921 рр. та винести належні уроки з них для нащадків.

Підсумовуючи результати емпіричного дослідження інформаційно-пропагандистської та міжнародно-дипломатичної діяльності Комітету

Порятунку України (Константинополь, 1921–1922) за матеріалами франкомовного журналу «LaLibreUkraine», можна зробити низку важливих висновків. Насамперед ключовий висновок цього дослідження полягає у тому, що Комітет Порятунку України став у 1921–1922 рр. однією із найвпливовіших українських національно-демократичних організацій у Європі, спроможних зорганізувати повноцінну інформаційно-пропагандистську та міжнародно-дипломатичну діяльність, спрямовану на обстоювання національно-визвольних прагнень українців і права українського народу на самовизначення.

Перспективи цього дослідження передбачають передусім науково-пошукову роботу із виявлення додаткових відомостей про діяльність Комітету Порятунку України у Європі на початку 1920 рр., зокрема з'ясування джерел його фінансування, інформаційно-пропагандистської діяльності, зокрема каналів розповсюдження журналу «LaLibreUkraine». Окрім того, перспективним напрямком релевантних досліджень є науково-пошукова робота, зорієнтована на виявлення інформації про гіпотетичне продовження функціонування КПУК 1923 р. у столиці Франції – Парижі, після переїзду туди керівника Комітету – В. Богомольця.

Література

1. Дашкевич Я. Турецько-українські взаємовідносини в першій половині ХХ століття / Ярослав Дашкевич // Україна. Наука і культура. – К., 2009. – Вип. 35. – С. 63–72.
2. Черніков І. Ф. З історії українсько-турецьких взаємин між двома світовими війнами (1918–1939 рр.) / І. Ф. Черніков // Проблеми балканістики, сходознавства та міжнародних відносин : зб. наук. пр. пам'яті д-ра іст. наук, проф. Пархомчука Станіслава Максимовича / НАН України, Ін-т історії України. – К., 2007. – С. 246–253.
3. Наріжний С. Українська еміграція. Культурна праця української еміграції 1919–1939 (матеріали, зібрані С. Наріжним до частини другої) / Симон Наріжний. – К., 1999. – С. 125–126.
4. Kardach. La Turquie et l'Ukraine // Prométhée. – Paris, 1927. – № 9. – P. 2–6.
5. Українці в Константинополі // Український прапор. – Відень, 1921. – Ч. 50. – С. 2.
6. Українці у Царгороді // Трибуна України. – Варшава, 1923. – Ч. 5/7. – С. 74–75.
7. Kirimly H. Diplomatic Relations between the Ottoman Empire and the Ukrainian Democratic Republic, 1918–1921 // Middle Eastern Studies. – London, 1998. – Vol. 34. – № 4. – P. 201–239.

8. Сергійчук Б., Сергійчук В. На межі двох світів. Українсько-турецькі відносини в середині XVI – на початку XXI ст. – К. : ПП Сергійчук М. І., 2012. – 320 с.

9. AlexanderVictorAddiasewich //La Libre Ukraine. – 1922. – Avr./Mai.

10. Блавацький С. Адіяссевич Олександр Вікторович / Сергій Блавацький // Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника / За ред. М. М. Романюка. – Львів, 2013. – С. 5–8.

11. Блавацький С. Українська франкомовна періодика Європи доби національно-визвольних змагань: ідентифікація, систематизація, класифікація / Сергій Блавацький // Збірник праць НДІ пресознавства ЛННБ ім. В. Стефаника НАН України. – Л., 2013. – Вип. 3 (21). – С. 88–119.

12. Préface // La Libre Ukraine – 1921. – Oct. – P. 3.

13. A. V. Adiassewitch, P. Chilovski. Programme du Comité de Salut de L'Ukraine // La Libre Ukraine. – 1921. – Oct. – P. 5–6.

Задорожна О. С.

Аспірантка. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ «ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА» В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Вдосконалення науково-технічної сфери, сучасні конфлікти, вектор на демократизацію – це все та багато іншого відображається в журналістській діяльності та в суспільстві зокрема. Перебуваючи тривалий час під «залізною завісою» СРСР Українська держава не змогла розвинуватися за іншим сценарієм. У нас була інша історія, теорія, практика журналістики. На заході основною метою було утвердження свободи слова, натомість радянські ЗМІ мали пропагандистські цілі. Фактично й сьогодні мас-медіа Росії (країни колишнього СРСР) продовжують займатися пропагандою, але використовуючи сучасний інструментарій. Своєю чергою українські ЗМІ були не підготовлені до цього. Крім того, вони були не готові до конфліктів на Сході країни.

Перед нами стоїть велика відповідальність за переосмислення сучасних подій 2013–2015 рр. Особисто для України відбувся перегляд поняття «війна», зокрема «інформаційна війна», «гібридна війна». Таким

чином, ідеться не тільки про захист територіальної цілісності держави, а й про збереження контролю над її інформаційним простором – це питання *актуальне* і для сьогодні, а відтак й для майбутнього нашої країни.

Мета – обґрунтувати доцільність застосування поняття *інформаційна війна* в українському медійному просторі.

Щоб забезпечити виконання поставленої мети, окреслимо такі **завдання**:

1. розглянути поняття «інформаційна війна» з позицій дискурсивного аналізу повідомлень засобів масової комунікації;

2. проаналізувати особливості використання поняття «інформаційна війна», зокрема, у контексті українсько-російського протистояння;

3. визначити й охарактеризувати властивості інформації у середовищі медійного प्रतिборства.

Джерела дослідження. Теоретично проблематику інформаційних воєн досліджували науковці Г. Почепцов, А. Чічановський, О. Старіш, Д. Деннінг, Дж. Аркилла, Р. Вандом та ін. Їх праці є вагомим підґрунтям нашої наукової розвідки. Важливим науковим соціальнокомунікативним джерелом дослідження є праці таких науковців, як А. Бойко, В. Владимиров, Горевалов, О. Гриценко, І. Дзюба, М. Жулинський, В. Здоровега, Н. Зелінська, В. Іванов, І. Крупський, В. Лизанчук, Й. Лось, О. Мелещенко, І. Михайлин, А. Москаленко, В. Шкляр, А. Чічановський, І. Паримський, В. Різун, Т. Приступенко, М. Василенко та ін. Зокрема джерелами даного дослідження є новини повідомлення в українському інформаційному просторі, а саме в мережевому середовищі. Розглядається інформаційний контент та поява в ньому поняття «інформаційна війна». Також ми проаналізували ключові слова, словосполучення, які вказують на поняття «інформаційна війна», або дотичні до нього значення. Серед основних джерел дослідження варто назвати інформаційні агентства, як вітчизняні, так і закордонні. Збирати інформацію вдавалося за допомогою веб-інструментів.

Результати і висновки.

Щоб зрозуміти, наскільки вітчизняні ЗМІ можуть впоратися з ворожою нашої країні інформаційною політикою РФ, звернемо увагу на проведені соціологічні дослідження. Так, з 26 по 28 лютого 2015 р. Київський міжнародний інститут соціології на замовлення ГО «Телекритика» проводив опитування «Протидія російській пропаганді в регіоні конфлікту». Дослідження проводилося в 5-ти південно-східних регіонах. Отже, для мешканців таких областей, як Харківська, Одеська,

Херсонська, Донецька та Луганська (включно з районами, що на момент опитування не контролювалися українською владою) головним джерелом інформації про події в Україні є телебачення (83% респондентів дізнаються новини з передач загальнонаціональних каналів): «Близько третини респондентів стверджують, що можуть приймати російський канал «РТР», такий самий показник в «НТВ» та «ОРТ», «РБК» «ловлять» 17%. Підконтрольні Україні території вважають українські джерела в цілому скоріше правдивими, російські – упередженими та необ'єктивними. «ДНР-ЛНР» притримуються протилежної точки зору. Втім, з часом у мешканців південно-східних областей наростає розчарування у будь-яких засобах масової інформації» [1]. Фактично на окупованих територіях перемагає пропаганда російських ЗМІ.

За останні два роки чітко виділяється основна загроза інформаційного простору України – це небезпечний вплив російських мас-медіа, який не можна недооцінювати. У даному разі не варто відкладати об'єднання сил українських та закордонних ЗМІ у боротьбі з пропагандою Росії. Про це вже говорять в різних колах суспільства. Цікавою видалася заява міністра закордонних справ України Павла Клімкіна під час Київського форуму «Цінності – шлях до безпеки» (2015 р.) про те, що перемоги російську пропаганду допоможе російськомовний телеканал проукраїнського спрямування (повідомлення РБК-Україна). Також схожою була заява Президента України Петра Порошенка у березні 2015 року (у ході зустрічі з президентом Литви Далею Грібаускайте) про необхідність створити транс-європейський російськомовний канал мовлення.

Досліджуючи інформаційний простір українського інтернету можна зробити висновок, що повідомлення медіа-ресурсів є основною джерельною базою для створення контенту в інших видах засобів масової інформації. І використання поняття «інформаційна війна» набуває характеристик «вірусу», які так вдало використовуються в області маркетингу. Відбувається певне перенасичення медіасередовища за допомогою дефініцій інфовоен, які використовують політики, громадські діячі, журналісти, репортери, блогери та інші. Це призводить до порушення важливого питання інформаційної безпеки.

Головним недоліком інформаційної безпеки України з початку її незалежності (з 1991 р.) є відсутність конкретної інформаційної політики, системи мас-медіа та концепції захисту інформаційного простору. Всі вищезазначені проблеми у період «Революції Гідності», а саме впродовж 2013–2015 рр., призвели до появи похідної від них

загрози – пропаганди російських засобів масової інформації, що довели Україну до порога інформаційної війни. Така ситуація стала потужним поштовхом для наукового дискурсу, створення проекту Концепції інформаційної безпеки України, поживлення діяльності Міністерства інформаційної політики України тощо.

Цікавість для науки і практики отриманих даних полягає у тому, що можна простежити, наскільки інформаційний простір України є незахищеним. Практично можна підсилити значимість сектора ІТ-технологій. Зокрема дати зрозуміти працівникам медіасфери та представникам держструктур (наприклад, Міністерства інформаційної політики України тощо), що контроль власного інформаційного простору є найважливішим особливо під час воєнних конфліктів на Сході України та за умов активної діяльності російських оборонних сил на півострові Крим.

Література

1. Яким є рівень підтримки меседжів російської пропаганди у зоні конфлікту: соціологічне опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yakim_e_riven_pidtrimki_mesedzhiv_rosiyskoi_propagandi_u_zoni_konfliktu_sotsiologichne_opituvannya/.
2. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Почепцов. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 497 с.
3. Vandomme R. From intelligence to influence: the role of information operations [Електронний ресурс] / R. Vandomme ; Centre for National Security Studies. – Режим доступу : www.cfc.forces.gc.ca/237/419-eng.pdf.
4. Расторгуев С. П. Информационная война как целенаправленное информационное воздействие информационных систем / С. П. Расторгуев // Информационное общество. – 1997. – № 1.
5. Возняк Т. Геополітичні аспекти війни в Україні [Електронний ресурс] / Т. Возняк // *І* : незалежний культурологічний журнал. – 2015. – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/ji-library/Vozniak/Geopolitychni%20konteksty%20vijny%20v%20ukrajini/Vstup.htm>.
6. Завадский И. И. Информационная война – что это такое? / И. И. Завадский // Конфидент. – 1996. – № 4. – С. 14.
7. Кондратюк М. О. Інформаційна війна та роль мас-медіа в міжнародних конфліктах [Електронний ресурс] / М. О. Кондратюк // Вісник. – Харків, 2013. – Вип. 41. – Режим доступу : <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v41/15.pdf>.

8. В ЄС створили команду з боротьби з російською пропагандою [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eurointegration.com.ua/news/2015/06/4/7034472/>.

Любовець Г. В.

Кандидат історичних наук. Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Король В. Г.

Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КОМУНІКАЦІЙНО-КОНТЕНТНА БЕЗПЕКА ЯК СЕРВІС СУЧАСНОГО БЕЗПЕКОВОГО СЕКТОРУ ДЕРЖАВИ

Мета, завдання, джерела дослідження. Гібридно-месіанська агресія путінської Росії на Донбасі висвітлила низку проблем з питань комунікаційно-контентної безпеки. Серед них – відсутність цілісної структури, яка б опікувалася координацією комунікаційно-контентної протидії в загальнодержавному масштабі та діяльність якої б базувалась на технологічних рішеннях інноваційних сервісів безпекового сектору країни. Відтак метою даних тез є актуалізація уваги наукової спільноти до проблематики безпекового сегменту держави, зокрема, тематики потокового комунікаційного контенту як нового напрямку дослідження та практичної реалізації.

Автори ставили собі завданням довести важливість поглибленого дослідження напрямку гуманітарно-креативних ресурсів, засвідчити потоковість публічного контенту як специфіки сучасних соціумних і геостратегічних процесів, та вказати на певні протиріччя в стратегічних документах, що визначають пріоритети безпекової сфери.

Проблематика комунікаційно-контентної безпеки через призму сервісного забезпечення ефективного функціонування безпекового сектору держави в прямій постановці в науковому середовищі не розглядалась. Дотичні дослідження можна виокремити в роботах О. Онищенко, В. Горового, В. Попика, Я. Жаркова, М. Дзюби, М. Онищука, В. Петрика тощо.

Основна частина. В Стратегії національної безпеки України, яка була прийнята в травні 2015 року, постановка щодо необхідності

розробки та застосування нових сервісів для безпекового сектору, зокрема комунікаційно-контентних, не зафіксована. Тобто, розробники стратегії, розглядаючи актуальні загрози національній безпеці України, не задавалися метою глибокого змістовно-креативного та інноваційного наповнення цього надважливого документу, обмежуючись лише лінійним (традиційним) баченням за усталеними шаблонами НАТО, які залишаються в минулих реальностях. А такий спрощений підхід до кардинально важливих основ діяльності держави у даній сфері дезорієнтує українське суспільство і, власне, наших партнерів в глобальних геостратегічних композиціях (моделях), які проглядаються вже в найближчій перспективі і матимуть вирішальне значення для формування геостратегій майбутнього.

На заході кібернетична та інформаційна безпека виокремлені в окремі напрями дослідження та практичного застосування. Але у нас ці напрями традиційно поєднуються в одне ціле (можливо, за управлінського домінування в стратегічних інституціях мережевих технологів), що призводить в результаті до примітивізації процесу забезпечення саме інформаційної (комунікаційно-контентної) безпеки. Підхід до цієї проблематики через призму нішевого бачення спеціалістів ПСО (інформаційно-психологічних операцій), де в основі лежить традиційне оперування інформаційно-психологічними операціями (війнами), набув ознак корпоративної містечковості.

Всі ці підходи, можливо, не були б вадами чи індикаторами провалів, якщо б ми в сучасних умовах глобальних процесів знищення кордонів між країнами, державою і суспільством, державою і конфесіями, військовими і цивільними спеціалізаціями і навіть між сферами знань та електоральними нішами, не потерпали від неадекватності розуміння безпекового стану, в якому знаходиться сучасна Україна як арена планетарних геостратегічних процесів.

Автори вже звертали увагу громадськості на те, що сучасні «процеси геополітики переросли в геостратегічні моделі (з різними швидкостями розвитку міждержавної комунікації в залежності від статусно-ресурсних можливостей учасників та важливості інтересів гравців з обох боків чи групової зацікавленості), оскільки глобалізація наблизилася країни одну до одної за багатьма характеристиками (прямими і опосередкованими). А геостратегія, як модель співставлення різних векторів розвитку людства (якому, зазвичай, вже мало ділитися на сфери і воно більшою мірою визначається середовищами уваги), кличе в реальне життя – примушує стверджувати необхідність економіки

сенсу (знань) для людства, а не просто відпрацьовані до автоматизму механізми монополізованих сфер» [1].

Варто усвідомити, що при всій парадоксальності (для традиційного і навіть спеціалізованого сприйняття) вірним є висновок – комунікаційно-контентна агресія Кремля є небезпечнішою фізичної агресії, особливо, якщо дивитись на коротку і середньострокову перспективу України і її геосусідів. Процеси комунікаційно-контентних впливів та тотального домінування штучних міфів, які потужно демонструють путінські технологи на Донбасі та в АРК, довели факт реального творення віртуального світу за допомогою поєднання в симбіозні конфігурації жорстких пропагандистських методів, які є надзвичайно ефективними в межах замкнутого середовища.

Однак тут є ще один аспект, про який необхідно говорити. Це феномен впливу російської пропаганди на європейські спільноти до найменшої громади. Це підтвердив на нещодавньому засіданні підкомітету з питань безпеки та оборони Європейського парламенту під час обговорення проблем інформаційної війни з боку Росії очільник підрозділу швидкого реагування у сфері медіа Зовнішньої служби Європейського Союзу Гіл Портман (Giles Portman). Він заявив, що в країнах ЄС зростає кількість тих, хто підтримує політику Кремля, а це свідчить про те, що інформаційні зусилля путінських технологів поступово досягають мети: «Ми бачимо, наприклад, що половина населення Франції у недавньому опитуванні звинуватила Київ у війні в Україні, одна третина німців також це зробила, ми бачимо ріст кількості людей, які більше симпатизують Росії, ніж ЄС» [2].

Тут слід зазначити, що такий розвиток ситуації вітчизняними аналітиками прогнозувався і при цьому зверталась увага державних інституцій, відповідальних за цей напрям роботи, на необхідність кардинального переформатування зусиль щодо активізації спротиву російській інформаційній агресії на міжнародному рівні.

Такий ефект досягається путінцями за рахунок використання форм і методів демократії в цілях антидемократії (неоварварство). Тобто, якщо західний масовий споживач звик довіряти засобам масової інформації як надійному джерелу інформації, то вміло подана в західних ЗМІ кремлівська брехня сприймається західним суспільством як достовірна інформація.

Продукуючи глобальні віртуальні виміри з агресивним підґрунтям, які на короткому часовому відрізку технологічно перемагають демократії з їхньою свободою вибору та довірою до офіційної публічної інформації,

путінські технологи за допомогою креативно-сценарних конкурентних мистецьких потоків не лише фокусують увагу на заданих тематиках, але й досягають у відкритих середовищах інтернет-спільноти впливу, близького до абсолюту.

Саме тому стало можливим формування так званої альтернативної Європи, про що говорив на щорічній Мюнхенській конференції з безпеки (лютий 2016 р.) Президент України П. Порошенко: «Ця альтернативна Європа має свого власного лідера. Його звать пан Путін. Ця альтернативна Європа має своїх піхотинців. Це проросійські і антиєвропейські партії, які є в кожній європейській країні» [3].

Зусилля українського уряду щодо інформаційного прориву (тобто, кібер-технологічного та комунікаційно-контентного) на Донбасі і в АРК наразі залишаються недостатніми за масштабами та глибиною технологічних рішень, що призводить до суттєвих втрат впливовості на окупованих територіях і в прифронтовій полосі.

Ми два роки відновлюємо ефірне покриття на окупованих територіях і ці ж два роки не застосовуємо технологічні та креативні рішення в середовищах життя, хоча вже заявили організаційно і законодавчо потенціал військово-цивільних адміністрацій. Український споживач інформаційної продукції (про західного мова не йдеться, це окрема тема) немає цілісної уяви про процеси, які відбуваються в прифронтовій зоні та на окупованих територіях, тоді як українські громадяни за лінією розмежування повністю віддані на поталу інформаційно-пропагандистським і якраз креативним сервісним агресіям Кремля.

Особливо небезпечним в цьому плані є створення окупантами на Донбасі і в Криму нових комбіновано-технологічних місцевих ЗМІ, які покликані заповнити нестачу інформації на територіальному рівні. Ця інформація є значно потужнішою, ніж була за мирного часу та має перевагу в швидкості доходження до кінцевого споживача, оскільки будується на базі сучасних оптоволоконних мереж (за оперативними даними в АРК ці проекти завершені повністю ще наприкінці 2015 р.).

Що заважає нам формувати адекватну інформаційну (комунікаційно-контентну) протидію агресору? Адже сил (державних та недержавних організацій) у нас, як вбачається, достатньо.

Наприклад, маємо сьогодні прогресивну Верховну Раду із досить активним профільним комітетом (з питань свободи слова та інформаційної політики), який фіксує проблему протиріч між кібербезпекою і суто інформаційною, але наразі не знаходить позитивного вирішення. У нас є Мінінформполітики – міністерство, яке навіть витончений

дипломат, посол США в Україні пан Д. Паєтт нещодавно (в лютому ц.р.) змушений був розкритикувати публічно: «У психології існує явище, яке називається дзеркальним відображенням, під час якого ви наслідуете звичку відображати поведінку вашого опонента. І це, на мою думку, є одним із ризиків для України. Це величезна помилка для української влади, для українського народу, створити «фабрику тролів» як у Санкт-Петербурзі, просуваючи контрпропаганду в соціальних медіа. Це величезна помилка, щоб створити «Міністерство правди», яке намагається створити альтернативні історії. Це не спосіб перемогти цю інформаційну війну» [4]. Існують потужні інформаційно-медійні структури в багатьох органах виконавчої влади, стала впливовою волонтерська інформаційна громада...

Фундаментальним в цій постановці є інше питання – кібербезпека мереж доступу до інтернету (яка має статус приватної монополії) чи інноваційно-технологічна національна інфраструктура (як глобальна функція держави (безпекового сектору) щодо творення цифрової демократії в Майданній Україні)?

Відтак наступне питання – безпековий сектор перейде в режим прямих функціональних відповідальностей перед громадами, чи він залишиться транзитним анклавом закритих зон державного впливу владних еліт, які поділили між собою ресурсно-перспективні потенціали держави?

Сьогодні йде технологічно-лобістська війна за домінування над процесами, що відбуватимуться на базі інноваційно-технологічних платформ. Питання, чи це буде банківський сервіс, чи все ж об'єднано-геостратегічна інфраструктура міждержавних гарантів на рівні НАТО чи ООН, які б унеможлилювали узурпації та використання в особистих цілях технологічних потенціалів майбутнього, в даному випадку є вторинним.

Україна і її надсучасний мультифункціональний безпековий сектор мали б зважитися на відповідальність за цю всеосяжну технологічно-інфраструктурну місію для Майданної України. І такий підхід був би індикатором модернізації безпекового сектору в нагально-потрібну функцію щоденного характеру (а не тільки на віддалені регламенти особливого часу).

Важливим сьогодні є стан і структура інформаційного простору України. Наразі це питання залишається поза увагою можновладців (центрів прийняття рішення), а воно є принциповим з точки зору формування відповідних сил, засобів, механізмів тощо для

організації процесу адекватної протидії ворогу. До цього слід додати нагальну потребу розробки інноваційних технологічних ліній, які були б адекватними при застосуванні як для детермінованих, так і недетермінованих процесів в державі та суспільстві. Наприклад, нам не зустрічалося досліджень щодо особливостей розмежування інформаційних масивів даних і резонансної інформації технологічно-безпекового значення тощо.

Окремим блоком питань постає проблема сучасних управлінських стилістик, зокрема, оперування інформаційними високодинамічними потоковими масивами, формами опрацювання та використання технологій аналізу цих масивів.

Проблематичним в цих процесах (зокрема, в безпековому секторі) є те, що моніторингові технології домінують, хоча не вони є базою для прогнозного моделювання домінантів впливу на думку людей. А технології, що є базою для прогнозної діагностики всіх недетермінованих процесів в суспільстві та безпековому секторі, не розвиваються тільки тому, що ми (держави) не запроваджуємо потужних промислових інформаційно-технологічних баз даних. Причина проста – на вищому управлінському рівні не усвідомили, що вже живемо в епоху ситуативних сервісів, а не ситуативних центрів з очевидними владним елітам тимчасовими проблемами тощо...

Висновки. Традиційні моніторингові технології все частіше є неадекватними сучасним публічним викликам, ризикам та загрозам безпекового сектору держави, які, зокрема, продукують сучасні гібридно-месіанські агресори РФ.

Для адекватного реагування на інформаційні (комунікаційно-контентні) індикативні загрози необхідно мати наукове обґрунтування можливостей новітніх технологічно-креативних сервісів фіксації, реагування та діяльності. Безпековий сектор держави має отримати відповідний координаційно-регламентний функціонал.

Комунікаційно-контентна безпека в нашому випадку розглядається як унікальний напрям розвитку креативних індустрій в безпековій сфері держави і суспільства в глобальних масштабах

Практичним застосуванням запропонованих технологічних рішень могло би стати створення адекватних ситуативних сервісів з фіксації, аналізу і моделювання сценарних рішень як реагування стратегічного рівня на публічні виклики, ризики та загрози не тільки в безпекових вимірах, але й на динамічних публічних ринках суспільної уваги.

Література

1. Любовець Г., Савчук Р. Від геополітики територій до геостратегій публічності цифрової епохи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://armyua.com.ua/vid-geopolitiki-teritorij-do-geostrategij-publichnosti-cifrovo%D1%97-epoxi/>

2. Російська пропаганда у Європі дає плоди – посадовець ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua1.com.ua/world/rosiyska-propaganda-u-evropi-dae-plodi-posadovec-es-16890.html>

3. Про що говорив Порошенко у Мюнхені: головні тези [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.slovoidilo.ua/2016/02/13/novyna/polityka/pro-shho-hovoryv-poroshenko-u-myunxeni-holovni-tezy>

4. Посол США назвав помилкою української влади створення «фабрики тролів» та «Міністерства правди» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tsn.ua/politika/posol-ssha-nazvav-pomilkoju-ukrayinskoyi-vladi-stvorennya-fabriki-troliv-ta-ministerstva-pravdi-581603.html>

Мельникова О. С.

Викладач. Маріупольський державний університет

ІНФОРМАЦІЙНІ ОПЕРАЦІЇ ПРОТИ ДИСИДЕНТІВ В РАДЯНСЬКИХ ЗМІ В УКРАЇНІ 1960–1980 рр.

Керівництво УРСР з тоталітарним режимом прагнуло однорідних потоків інформації, щоб створити відчуття правди в ієрархічному суспільстві. Для блокування альтернативних джерел інформації з Заходу радянське керівництво України використовувало різні методи боротьби з дисидентами як у фізичному, так й в інформаційному просторі. Якщо у фізичному дисиденти піддавалися репресіям (арешти, заслання, звільнення з роботи та ін.), то в інформаційному проводилися інформаційні кампанії в офіційних ЗМІ, зокрема проти дисидентського руху, самвидаву або конкретних інакомислячих. Для аналізу критичних публікацій офіційних ЗМІ були обрані матеріали, які передруковувалися або готувалися як для преси, так й для радіомовлення та телебачення і, таким чином, мали вихід на широку масову аудиторію. Також було розглянуто три періоди, які позначені активними інформаційними кампаніями в інформаційній пресі в середині 1960-х рр., після масових репресій 1972 р., під час перебудови 1985–1989 рр.

Розглянемо інформаційні операції, які проводилися в офіційних радянських ЗМІ. «Термін “інформаційні війни” чисто публіцистичний або політичний, навіть військові його не вживають. Їх термін – “інформаційні операції”, є ще “психологічні операції”. Словосполучення «інформаційні війни» не вживають тому, що війни можна вести тоді, коли дійсно йде війна, тоді як операціями можна займатися завжди», – пише Г. Почепцов [1].

Для боротьби з дисидентами як альтернативними медіа-людьми було ухвалено закон «Про кримінально відповідальність за державні злочини» та ст. 62 Карного Кодексу «Про антирадянську агітацію і пропаганду». Від кінця 1950-х до початку 1990-х рр. до кримінальної відповідальності в УРСР було притягнуто 719 осіб [2, 189].

З середини 1960-х рр. автори самвидаву перестали використовувати псевдоніми або анонімність, почали ставити підписи під власними роботами. Розуміючи небезпеку для себе та для своєї родини, вони прагнули дієвості та ефективності своєї нелегальної інформаційної діяльності. Основна частина матеріалів самвидаву оформлювалася у вигляді петицій, звернень, скарг, протестів, прохань, повідомлень, заяв до офіційних інстанцій (уряд, прокуратура, генеральний секретар КПРС та ін.). Тут висвітлювалися питання прав політичних в'язнів, мови, культури, освіти, свобод громадян, національного відродження. В свою чергу, відповіді на твори дисидентів висвітлювалися в офіційних радянських ЗМІ.

Дисидентську комунікацію владні структури не тільки намагалися ізолювати, але й розповсюджували негативну інформацію про представників «незгодної» інтелігенції, провокували на публічне зречення від антирадянських ідей, писали резонансні тексти від імені дисидентів.

Дисидентську комунікацію як форму інакомислення досліджували науковці з різних галузей знань: історії, філософії, літературознавства, мовознавства, психології, суспільствознавства, політології, культурології, журналістикознавства. Зокрема, проблему цензури й інакомислення розглядали А. Грамши, Г. Лукач, Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Р. Барт, М. Фуко, Р. Мертон, А. Турен, Е. Ноель-Нойман, Х. Арендт, Ю. Хабермас, А. Гоулднер, Давидов, І. Суслов. Історики також приділяли увагу комунікації в контексті дисидентського руху: Л. Алексеева, І. Майстренко, І. Клейнер, Б. Кравченко, І. Лисяк-Рудницький, В. Баран, Ю. Зайцев, Г. Касьянов, А. Русначенко, О. Бажан, Б. Захаров, В. Деревінський.

Метою дослідження є визначення прийомів інформаційних операцій офіційних ЗМІ УРСР, що були спрямовані проти діяльності українських дисидентів. Поставлена мета передбачає вирішення наступних завдань:

- дослідити умови функціонування дисидентської комунікації;
- розглянути інформаційні операції проти дисидентів на прикладах радянських текстів та інформаційних записок КДБ;
- проаналізувати методи боротьби з інакодумством в інформаційному полі.

Методологічною основою дослідження є використання якісних методів журналістикознавства (історичний, бібліографічний, журналістський аналіз тексту).

Отже, розглянемо найгучніші приклади журналістських текстів, метою яких було боротьба з інакодумством. Серія публікацій проти дисидентів та альтернативних джерел інформації виходила у сатиричному журналі «Перець». Тут друкувалися карикатури на закордонні радіостанції та дисидентів, наприклад «Розбійники біля великої дороги», «Портрет шептуна» тощо. Фейлетон «Про містера Стецька та великомученицьке жабеня» В. Осадчого починається авторською байкою про жабеня. Використовується алегорія, яка потім переходить до образу людини – Панька Колоди, який слухає закордонні радіостанції. Наприкінці фейлетону автор описує інформаційну кампанію, що розгорнули закордонні радіостанції, самвидавні часописи та «мистецькі студії» на підтримку І. Дзюби. Автор акцентує увагу на підтримці з боку бандерівців на чолі с Я. Стецьком. «Махрові націоналістичні репильки», «націоналістичні смітники буржуазного Заходу та за океаном» – такі метафори та літоти використовує автор та закінчує фейлетон риторичним запитанням: «А з ким ви, Дзюба? Мовчите? А треба відповісти радянській громадськості...». Матеріал супроводжується карикатурою на героя публікації [3, 5].

Статтю Я. Радченко «Апостоли його штандарти» присвячено викладачу Івано-Франківського педагогічного інституту В. Морозу, засудженого за антирадянську агітацію та пропаганду. Він, на думку автора, «строчив брудні пасквілі за наклепами на лєнінську національну політику комуністичної партії». Автор використовує цитування тез В. Мороза про відокремлення України за допомоги США, про уніатську церкву, «бандерівщину», негативні наслідки масового переселення з села до міст тощо. Автор негативно критикує радіо «Свобода», поширення текстів дисидента В. Мороза закордонними видавництвами та називає це «галасливою кампанією», яка також проводилася діаспорними

часописами «Сучасність» та «Визвольний шлях». Для створення образу В. Мороза автор створює ярлик зрадника за допомоги повторів: «зрада інтересів радянського народу», «апостол зради» тощо [4, 3].

У статті «Про біле та чорне, або про «інформацію» для дезінформації» радіожурналіста В. Лівенцова розкривається діяльність «радіодиверсантів» та «утриманців імперіалістичних розвідок». Автор пише про радіостанції «Вільна Європа» та «Свобода», які керуються ЦРУ США та працюють на американську зовнішню політику. Стаття за допомоги методів переконливості, риторичних питань, іронії, сатиричних засобів висміює не стільки діяльність заборонених радіостанцій, скільки критикує постать дисидента С. Караванського. Структура тексту має есеїстську композицію, адже спочатку негативно описується діяльність закордонних радіостанцій. А далі, посилаючись на створений за допомоги радіо позитивний образ С. Караванського, автор доводить протилежне, цитуючи офіційну радянську пресу. У висновках він називає дисидента шпигуном та обвинувачує в «ідеологічних диверсіях закордонних буржуазних націоналістичних центрах». Наприкінці матеріалу В. Лівенцев робить висновок про дезінформацію з закордонних радіостанцій [5,4].

Наступна хвиля повідомлень в офіційній пресі, що спрямована проти дисидентів, настає після масових репресій 1972 р. Як зазначено в доповідних записках КДБ, 12 січня 1972 р. була розпочата робота по справі «Блок». Обшукам, арештам, допитам підлягали: І. Світличний, Є. Сверстюк, З. Антонюк, Д. Шумук, Л. Селезненко, В. Стус, Н. Світлична, О. Мешко, О. Сергієнко, В. Чорновіл, Шабатура, І. та І. Калинці, І. Гель, Г. Чубай, М. Осадчий, Гулик-Гнатенко, Л. Попадюк, А. Волицька (Пашко), І. Дзюба, М. Плахотнюк. У дисидентів знаходили як український, так й російський самвидав. Практично всі проходили по справі КДБ «Блок» та були засуджені за ст. 62 ч.1 КК УРСР (антирадянська агітація і пропаганда). Причиною ж даної операції послужило «Справа Добоша». За даними КДБ, бельгійський студент Я. Добош брав участь у поширенні самвидавних творів, зокрема ведучого альтернативного журналу в УРСР «Український вісник». Із доповідної записки КДБ зрозумілий сценарій, що висвітлений у публікації «Українські буржуазні націоналісти – найманці імперіалістичних розвідок. Прес-конференція в Києві» від РАТАУ, який було надруковано в багатьох республіканських газетах. Взагалі було запрошено на прес-конференцію представників 30 ЗМІ і різних творчих спілок. Сценарій прес-конференції КДБ відправляло на утвердження до ЦК КПУ. Поширенням матеріалу займалося також РАТАУ, як стверджено

у документі. Текст Добоша, написаний спецслужбами, підкріплений до інформаційної записки КДБ [6].

У матеріалі було використано традиційні вирази, спрямовані проти дисидентів та їх діяльності: «націоналістична отрута», «український національний буржуазний націоналізм», «ідеологічні диверсії», «націоналістичні теревені». Один з аргументів - взаємозв'язок діяльності закордонних центрів ОУН з розвідками інших держав. Використовуючи асоціацію з «німецьким ворогом» під час Другої світової війни, дисидентів називали у статті «емісарями», «шпигунами», «наклепниками», популяризаторами туризму – у негативному сенсі. На прес-конференції були згадані матеріали С. Караванського, який вже відбував покарання, як зазначено у статті. С. Караванського взяли як приклад того, що за націоналістичні ідеї тоталітарна система репресує на максимальні терміни. [6]

Наступним кроком була прес-конференція та опублікований виступ З. Франко у газетах «Радянська Україна», «Вісті з України» у вигляді відкритого листа, де З. Франко відмовляється від ідей та співпраці з дисидентами. Виступ З. Франко було сплановано до арешту І. Дзюби. Сценарій виступу мав три частини: вступ диктора про З. Франко як онуку письменника І. Франка, її інтерв'ю та опінії представників інтелігенції, що не підтримують дисидентський рух.

Після репресій 1972 р. виходили поодинокі видання самвидаву на території України, було кілька спроб випуску «Українського вісника» під різними редакціями. Відповідно, рідше виходили матеріали, спрямовані проти дисидентів. Але під час перебудови почався новий виток дискурсу між офіційними й альтернативними джерелами інформації. З 1985 р. багато дисидентів після звільнення відновлювали свої інформаційні канали. У зв'язку з політикою гласності М. Горбачова вони стали організувати нові видання, активно популяризувати самвидав, відкрито виступати в міжнародних ЗМІ. У свою чергу, збільшувалася кількість негативних виступів в офіційній пресі.

У статті «Театр тіней, або Хто стоїть за лаштунками «Українського культурологічного клубу» О. Швеця в газеті «Вечірній Київ» йдеться про дискусійні майданчики на культурологічні теми, прокламації вже незабороненої літератури. До речі, цей текст було передруковано багатьма республіканськими газетами. Автор критикував тему клубу «Білі плями в історії України» С. Набоки. Він порівнював виступи доповідачів клубу з повідомленнями «наклепницьких передач радіоцентрів», наводив приклади. Автор називає «дивним» звертання

«Панове!» під час публічного виступу О. Шевченка замість звичного «Товариш!». Тобто відбувалася зміна смислів, дисиденти брали участь у рефреймінгу, офіційна преса ж своєю негативною оцінкою притягувала більше уваги до тем дисидентів. Наприкінці О. Швець зробив висновок, що потрібні клуби за інтересами, а «не послужливі ретранслятори ворожих нам голосів». Тобто задачі журналістів офіційних радянських ЗМІ не змінювалися протягом майже тридцяти років [7, 3].

У матеріалі «Чого прагнуть «панове»?» І. Дмитренко аналізується програма діяльності Українського Культурологічного клубу. Автор аналізує, що в інтерв'ю С. Набоки використовується словосполучення «українська культура», свідомо відкидаючи слова як «радянська» та «соціалістична». Акцент був зроблений на «антирадянській» спрямованості клубу. «Радянська Соціалістична (Україна – О.М.). Це реальність сьогодення, візувати яке нікому не дозволено», – писав І. Дмитренко. Проте офіційна преса не сприймала часи перебудови та нові тенденції. Репліки організаторів клубу інтерпретувалися негативно. У висновку автор називає членів УКК «антирадянщинами», «штандартиками УКК». [8, 3]

Серію текстів, спрямовану проти часопису «Український вісник» очолив друкований орган ЦК КПУ «Радянська Україна». У матеріалі «Інтерв'ю з-під поли» за 13 листопада 1987 було використано вилучене у американської журналістки М. Коломієць під час її від'їзду з СРСР відеоінтерв'ю з членами редколегії «Українського вісника» В. Чорноволом і М. Горинем. У тексті газети дисидентів називали «буржуазними націоналістами», «відщепенцями», «агентами ЦРУ».

Дисиденти несли нові знання, популяризували заборонену літературу, історію, нові ідеї. Основні теми в Україні: захист прав політичних в'язнів, української мови і культури, освіти, свобод громадян, національного відродження, демократичних цінностей. Також під час перебудови вводилися нові наративи, тобто символічні сюжети, за якими суспільство класифікує дійсність. Також проходив рефреймінг за допомоги нової тематики та інтерпретації дійсності дисидентами. Думки і погляди аудиторії мінялися на протилежні, герої ставали антигероями, і навпаки. Тому слова «радянський», «соціалістичний», «пролетаріат», «товариш», «інтернаціоналізм», «комунізм» набували негативного змісту. Так само змінилося і ставлення до багатьох історичних подій радянського часу. Таким чином, готувався розвал Радянського Союзу, після якого багато дисидентів взяли участь у формуванні незалежної України і вже були офіційними представниками як у політичному, так і комунікативному дискурсі.

Література

1. Почепцов Г. Информационные войны: базовые параметры [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу : <http://psyfactor.org/psyops/infowar9.htm>
2. Обертас О. Український самвидав: літературна критика та публіцистика (1960-і – початок 1970-х років): Монографія / Передм. М. Коцюбинської; післям. О. Зінкевича. – К. : Смолоскип, 2010. – 300 с.
3. Осадчий В. Про містера Стецька і великомученницьке жабеня / В. Осадчий // Перець. – 1966. – № 17. – С. 5.
4. Радченко Я. Апостол і його штандарти / Я. Радченко // Радянська Освіта. – 1971. – № 65 (14 серпня). – С. 3.
5. Лівенцов В. Про біле та чорне, або про «інформацію» для дезінформації / В. Лівенцов // Літературна Україна. – 1972. – № 6 (21.01). – С. 4.
6. Дело с подлинниками докладных записок спецсообщений и информации (возвратиз ЦК КПУ) // ГДА СБУ. – Ф. 16. – Оп. 3 (1975). – Пор.7. – Арк. 70.
7. Швець О. Театр тіней, або Хто стоїть за лаштунками «Українського культурологічного клубу» / О. Швець // Вечірній Київ. – 1987. – 18.10. – С. 3.
9. Дмитренко І. 1. Чого прагнуть «панове»? / І. Дмитренко // Радянська Україна. – 1988. – 12.05. – С. 3.

Петрушка А. І.

Аспірант. Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка С. Дем'ячука

ПЕРЕДВИБОРНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАС-МЕДІА В УКРАЇНІ

Актуальність представленого дослідження зумовлена цілою низкою чинників, що узагальнено охоплені проблематикою інформаційної взаємодії мас-медіа і влади в передвиборний період. Метою статті є дослідження чинників передвиборного функціонування мас-медіа. Досягнення зазначеної мети потребує розв'язання таких завдань: проаналізувати ефект інформаційної спадковості як важливого чинника передвиборного функціонування мас-медіа; вивчити особливості організації мас-медіа в передвиборний період; систематизувати ефект

носіїв певного політичного контенту мас-медіа; запропонувати аналіз конкретної групи мас-медіа в передвиборних умовах.

Аспекти проблематики інформаційної взаємодії мас-медіа і влади в передвиборний період стали об'єктом наукових зацікавлень. Українські вчені аналізували окремі аспекти функціонування мас-медіа в передвиборний період, зокрема, праці В. Різуна (аналіз поведінки аудиторії в передвиборний період), В. Іванова (аналіз структури мас-медіа в передвиборний період, контент-аналіз матеріалів мас-медіа), О. Чекмишева (аналіз виступів мас-медіа крізь призму дотримання стандартів журналістики), Г. Почепцова (рівень інформаційного напруження під час підготовки до виборів) [1; 2; 3; 4].

Реалії українського політичного та мас-медійного просторів примушують шукати не лише причини того стану, в якому нині перебувають мас-медіа, але й історичні паралелі з недалеким минулим, в якому формувалися проблеми сьогодення українських ЗМІ. Спадковість політичного та мас-медійного процесів в Україні є очевидною [5, 5]. Коректна розвідка спадковості у вивченні будь-якої проблеми дозволить не лише зосередитися на наявних інформаційних характеристиках, але й врахувати різноманітні контексти, зважити на історичні порівняння, роль персоналій. Ключовим чинником структурно-змістового аспекту функціонування журналістики у передвиборний період варто вважати власне інформаційної спадковості [6]. А тому актуалізується проблема причинно-наслідкових зв'язків у розвитку мас-медійного простору, що артикулюється як дуже важливий чинник функціонування мас-медіа.

Традиційно вибори в Україні значною мірою є заручником можливостей функціонування мас-медіа в передвиборний період. Залежність результатами виборів від їхнього мас-медійного супроводу не викликає жодних сумнівів. Саме передвиборний період є чи не найбільш показовим не лише у політичних орієнтаціях українських засобів масової інформації, але й у мас-медійних симпатіях чи антипатіях влади. Йдеться насамперед про організаційно-структурні характеристики мас-медіа, які являють собою віддзеркалення не лише поточної ситуації в Україні чи в регіоні, який вони представляють, але й політичну налаштованість української чи регіональної еліти. Актуалізується проблема особливостей організації мас-медіа в передвиборний період.

Інформаційна спадковість призводить до трансформації мас-медіа, що є виявом еволюції соціальних комунікацій, позбавленої певних суперечностей та драматизму. Така спадковість забезпечена тим, що протягом передвиборного часу інформаційне середовище, виявляючи

докорінні зміни статусу, зовнішніх ознак, тематики, стилістики та лексики, залишається феноменом, затребуваним суспільством. Актуалізується ефект носіїв певного політичного контенту як точкового, конкретного інформаційного взірця того тіньового джерела інформації, яке насправді стоїть за мас-медіа.

Під час підготовки до виборів у контексті процесу інформування найбільше функціональне навантаження припадає на конкретну групу мас-медіа, кожна з яких у суспільстві виступає як професіонал, комунікатор, інформування та аналіз являють собою її основне соціальне та фахове призначення. Видові ознаки конкретної групи мас-медіа дозволяють точно впливати на аудиторію з врахуванням її інформаційних інтересів, а самі інформаційні інтереси є складником інтересів загальносоціальних. Актуалізується проблема аналізу конкретної групи мас-медіа в передвиборних умовах.

Методологія комплексного аналізу діяльності мас-медіа в передвиборних умовах ґрунтується на системному вивченні: інформаційної спадковості як важливого чинника передвиборного функціонування мас-медіа; особливостей організації мас-медіа в передвиборний період; специфіки реалізації певного політичного контенту мас-медіа; особливостей діяльності конкретної групи мас-медіа в передвиборних умовах.

В Україні набули тотального характеру явища згорання контрольних функцій ЗМІ щодо поширення в суспільстві достовірної інформації про ситуацію в країні і світі, що було спричинено концентрацією основних засобів масової інформації в руках найбільших українських олігархів, використанням інструментарію засобів масової інформації для боротьби з політичною і бізнесовою опозицією, керуванням та контролем засобів масової інформації з боку владних структур у потрібному їм напрямі, репресіями проти ЗМІ, відсутністю незалежного суспільного мовлення.

Зрощення інтересів власників мас-медіа та органів влади призвело до розвитку таких негативних явищ, як зростання цензури держави, що виявляється у тиску на власників засобів масової інформації та журналістів насамперед новинних програм, редакторів місцевих та регіональних газет; у самоцензурі журналістів та власників, що втілюється як самостійний обмежувальний фактор вибору журналістом тієї інтерпретації фактів, яка була вигідною для політичних чи економічних інтересів панівного середовища. Жорстка цензура і самоцензура журналістів виявляється у високому відсотку матеріалів, що мають політичний характер, а також є прихованою політичною рекламою.

Напередодні виборчих кампаній найпопулярніші телеканали та друковані ЗМІ підтримують авторитет влади чи певних політичних сил, яких вони представляють, утримуються від жорсткої їх критики, оскільки влада чи фактичні власники мас-медіа застосовують такі інструменти управління мас-медіа, як накладання фінансових та адміністративних штрафів, надання вагомих переваг провладним мас-медіа у регуляторному сенсі.

Зберігається високий рівень кількості порушень прав журналістів, побиття журналістів, кількість нещасних випадків за участю журналістів, що перешкоджає нормальній роботі медіа. Моніторинги телебачення та друкованих засобів масової інформації також вказують на зростання кількості контенту, що має відверто провладний характер, замовчувалися незручні теми для влади. Влада толерувала матеріали, які і за подачею контенту, і за характеристиками медіа менеджменту відходили від стандартів журналістики та використовували різноманітні форми маніпулювання громадською думкою через засоби масової інформації, контрольовані владою, провладними олігархами і державою. У результаті суспільство має доволі обмежений доступ до адекватної та достовірної інформації.

Згідно з опитуваннями громадської думки в Україні, 78% публічної інформації про ситуацію в країні і в світі надходить від телебачення [7]. Цей сегмент медіа ринку значною мірою монополізований групою столичних менеджерів, часто пов'язаних між собою політично. Популярність телевізійних мовників та представлених інформаційних продуктів беззаперечно впливає на рівень охоплення аудиторії. Особливо це стосується таких флагманських продуктів, як політичні ток-шоу за участю політиків, журналістів, експертів та громадськості.

На друковані ЗМІ як основне джерело інформації вказують 40% населення України [8]. Серед ЗМІ, які висвітлюють загальнонаціональні питання, на частку газет припадає лише 1–3% контенту, тобто газета як засіб поширення інформації містила яскраво виражений регіональний контент. Необхідно зауважити, що, як і у випадку з телевізійними мовниками, концентрація активів друкованих ЗМІ в руках української столиці простежувалася доволі чітко. Це призводить до того, що матеріали з газет і журналах часто використовуються саме для політичної боротьби або для просування економічних інтересів власника. Водночас плюралізм думок в цьому сегменті медіа ринку через кількість учасників і невеликі витрати (особливо порівняно з телебаченням), необхідні для запуску на паперовому носії, був більш відчутним, ніж на телебаченні.

Динамічний розвиток засобів масової інформації в інтернеті та обмін інформацією через соціальні мережі відбувається паралельно зі зменшенням популярності таких традиційних ЗМІ, як телебачення, радіо і друковані мас-медіа. Цей процес не є специфічним для українського ринку і є частиною глобальної тенденції. Водночас особливістю українського інтернету можна визначити мотивацію для використання мережі. Відсутність суспільного мовлення, високий рівень маніпуляції суспільною свідомістю і низький рівень представництва соціальних інтересів в традиційних ЗМІ примусила українців стати прихильниками пошуку об'єктивної та плюралістичної інформації в таких альтернативних джерелах, як інтернет. Крім того, завдяки соціальним мережам стало можливим відкриті і вільне обговорення актуальних, суспільно важливих питань і для журналістів, які, працюючи в традиційних засобах масової інформації, часто змушені брати до уваги інтереси власника і застосовувати свою журналістську стриманість. Це призвело до утворення двох «паралельних мас-медійних Україн», часто дуже різних своєю асиметричною інформаційною реальністю, зокрема, в інтерпретації передусім політичних подій.

Висновки. Причини та наслідки непрофесійної поведінки більшості українських мас-медіа в передвиборний період зумовлені концентрацією основних засобів масової інформації в руках олігархів; зрощенням інтересів власників мас-медіа та органів влади; використанням інструментарію засобів масової інформації для боротьби з політичною і бізнесовою опозицією; керуванням та контролем засобів масової інформації з боку владних структур в потрібному їм напрямі; репресіями проти ЗМІ; відсутністю незалежного суспільного мовлення.

Література

1. Різун В. В. Роль ЗМК в демократичному суспільстві / В. В. Різун // Публіцистика і політика: зб. наук. праць. – Вип. 2 / За заг. ред. проф. В. І. Шляра. – К., 2001. – С. 13–16.
2. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – К : Академия украинской прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
3. Чекмишев О. В. Методи конвергованих досліджень соціальних комунікацій : монографія / О. В. Чекмишев ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : Київський університет, 2011. – 336 с.
4. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 352 с.

5. Мітчук О. А. Українська ліберальна інформаційна культура в системі соціальних комунікацій : монографія / О. А. Мітчук. – Рівне, 2014. – 320 с.

6. Парсонс Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. – М. : Академический проект, 2000. – 880 с.

7. Итоги сезона политшоу: [Електронний ресурс] // Mediабізнес. – 2012. – Режим доступу : www.mediabusiness.com.ua/?option=com_content&task=view&id=31115&Itemid. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.03.2014.

8. Результати контент-аналізу електронних та друкованих медіа у передвиборчий період [Електронний ресурс]. Телекритика. – 2006. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/monitoring-archive/2006-04-11/6833>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.03.2014.

Половинчак Ю. М.

Кандидат історичних наук. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

ВІЙНИ СМИСЛІВ У СУЧАСНОМУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОМУ ПРОТИСТОЯННІ

Виклики, що сьогодні постали перед Україною, значним чином мають світоглядний характер. Війною «за душі людей, їхні світогляди та цінності» називає нинішній російсько-український конфлікт історик, директор Національного інституту пам'яті Володимир В'ятрович; «війна за ідентичність» – так визначила його письменниця Оксана Забужко. Очевидною є ціннісна складова нав'язаної країні війни, що поряд із бойовими діями включає потужний інформаційний фактор і є, за своєю природою гібридною [1], коли військові дії супроводжуються, як визначає Є. Бистрицький, віртуальним знищенням світоглядних цінностей супротивника, насамперед екзистенційних можливостей його культури, шляхом маніпуляції усіма можливими медійними засобами [2, 72–73].

Сьогодні важливою рисою, що істотно впливає як на процеси творення медіаконтенту та відповідного середовища, так і на особливості його сприйняття, є зростання залученості аудиторії в процес виробництва контенту та розвитку нових видів масових комунікацій. Характерні для них полілогічність, персоналізованість

і відсутність обмежень надають соціальним медіа істотні переваги в розвитку громадянського суспільства, проте одночасно робить їх полем активного застосування маніпулятивних технологій. І хоча, слід визнати, що підвищена маніпулятивність є рисою мас-медійного дискурсу в цілому, саме інтернет надає додаткові технологічні, і, в силу специфічних рис дискурсу соціальних медіа [3], психологічні можливості для маніпуляцій.

Фактично, йдеться про процес і результат глобального впливу на мислення індивідів через медіа – від їх впливу на формування картини світу за допомогою специфічних медійних когніотипів – когнітивних структур пізнання і представлення реальності, які виникають при взаємодії індивіда з глобальним інформаційним простором [4, 122]. Такі особливості сприйняття призводять до зростання можливостей використання симулякрів – ідеократично спроектованої і сконструйованої реальності, за висловом автора терміну Ж. Бодріяра, «точної копії, оригіналу якої ніколи не існувало» [5, 65].

У цьому контексті важливою є інформаційна природа як російсько-українського конфлікту, так і внутрішніх проблем, що стали ґрунтом для розгортання російської агресії, та, водночас, були поглиблені і загострені нинішнім російсько-українським конфліктом. Відповідно, актуальним видається виявити та з'ясувати способи інфільтрації та трансляції в українському інформаційному просторі ворожих українській ідентичності і державі смислів; в якості одиниць аналізу виступають суб'єктивні значення і почуття, а не факти і події.

Розгорнута проти України війна значним чином базується на інформаційних моделях і симулякрах, що не мають ніяких референтів, не ґрунтуються на жодній «реальності», окрім їх власної, котра є світом саморефлексивних знаків. Симуляція одночасно стирає будь-яку відмінність між реальним та удаваним (ілюзорним), що дозволяє в умовах досліджуваної інформаційної війни проти України замінити об'єктивні уявлення цільових груп про характер конфлікту тими «інформаційними фантомами», які потрібні агресору. За своєю природою віртуальними об'єктами, створеними в інформаційному просторі, є такі пропагандистські конструкти, як «Новороссія» (хоча б тому, що історично Донецьк і Луганськ ніколи не входив до регіону, що в Російській імперії описувався цим терміном), «народ Криму» чи «народ Донбасу». Навіть активно використовуваний, у тому числі і українськими ЗМІ і політиками вираз «Юго-Восток України», не завжди відповідає суспільно-політичним реаліям.

Власне, в українському випадку маємо справу не просто з ворожою пропагандою, а з тим, що фахівці слушно характеризують як «війну смислів/сенси́в» (початок якої можна умовно віднести до 2006–2007 рр.). Унаочненням такої війни може вважатися символізація пам'яті про Другу світову війну та її чітке протиставлення і навіть антагоністичність у радянському та європейському варіантах. Погодимось тут із вітчизняною дослідницею Т. Гранчак у тому, що вживання терміну «Велика Вітчизняна війна» по суті окреслює розкол України по кордонах, що існували до 1939 року, адже західноукраїнські землі та Закарпаття військові події зачепили ще в 1939 році. Отже, для України в сучасних кордонах більш органічним є розгляд себе в дискурсі Другої світової, а не Великої Вітчизняної війни, адже він відображає події, пов'язані з усіма територіями нашої держави. І навпаки – дискурс «Великої вітчизняної війни» стосовно України живить перевагу одних українських територій – умовно кажучи, Радянської України – над іншими, західноукраїнськими, які були окуповані, або «приєднані», з усіма наслідками, які випливають з цього статусу – необхідністю підпорядковувати власні цінності, уявлення, традиції цінностям, уявленням і традиціям, нав'язаних ззовні, що сьогодні, наприклад, проявляється в тезі «почути Донбас». При цьому дослідниця пов'язує наполягання московської влади на використанні Україною саме дискурсу «Великої Вітчизняної» як такого, що об'єднує не стільки українські території і народ, скільки українські й російські, із прагненням Кремля максимально послабити Україну шляхом проведення федералізації [6, 13].

Важливість історичної пам'яті та її регіональних особливостей підтверджується також низкою повідомлень американських кореспондентів із окупованих районів Донбасу про «переписування терористами історії України ХХ століття», із висновком про те, що бойовики намагаються поглибити розкол з Україною [7; 8]

Важливо також відзначити, що окрім смислових інтервенцій, інфільтрованих в український інформаційний простір в контексті підготовки нинішньої агресії, важливим аспектом сучасних безпекових досліджень мають стати ті ворожі українській ідентичності і державі смисли, що продукуються вже самим цим конфліктом. Ці дослідження важливі ще на тлі високої вірогідності того, що травматичні для українців воєнно-політичні події, педалювання образ і взаємних претензій стануть ґрунтом для використання маніпуляційних технологій, здатних призвести до формування почуття відчуженості і непримиренності в суспільстві, закріплення ліній світоглядних конфліктів і протистоянь на тривалий час.

Так, поглибити лінії такого розколу здатні впроваджувати через засоби масової комунікації, зокрема, і досить активно, через соціальні медіа, стереотипи про «карателів» що підтримували і здійснювали «каральну операцію» проти Донбасу, з одного боку, та «сепарів» і «колаборантів», що масово підтримали і навіть закликали агресора – з іншого. Спроби тотальної семантизації політичних процесів, під час якої одні регіони перетворюються у символи демократії і прогресу, інші – агресивності та дестабілізації чи стають у власних очах уособленням жертви є, на нашу думку, небезпечною, проте, на жаль, цілком реальною перспективою.

Література

1. Горбулін В. «Гібридна війна» як ключовий інструмент російської геостратегії реваншу // Стратегічні пріоритети. – К. : НІСД, 2014. – № 4. – С. 5–12.
2. Бистрицький Є. Проект війни: від ідентичності до насильства // Філософська думка. – 2015. – № 1. – С. 61–74.
3. Половинчак Ю. Мобилизационный и манипулятивный потенциал дискурса социальных медиа // VII Международная научно-практическая конференция «Интернет и общество». Материалы конференции: [Электронный ресурс]. – С. 215–219. – Режим доступа : <http://inso.ge/inso2015/wp-content/uploads/krebuli-2015.pdf>
4. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект : [монография] / И. В. Рогозина. – М. : Изд-во Алт. гос. техн. ун-та, 2003. – 290 с.
5. Бодрийяр Ж. Фрагменты из книги «О соблазне» // Иностранная литература. – 1994. – № 1. – С. 59–66.
6. Гранчак Т. «Декомунізаційний пакет»: pro et contra // Україна: події, факти, коментарі. – 2015. – № 8. – С. 3–16.
7. Kramerapril A. E. Ukraine Separatists Rewrite History of 1930s Famine. // New York Times. – 2015. – April 29.
8. Losh J. Rebels rewrite Donetsk's history books // The Times. – 2015. – July 6.

Рябічев В. Л.

Кандидат фізико-математичних наук. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Рябічева О. В.

Студентка. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВЕРИФІКАЦІЯ КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Питання оперативної та надійної перевірки поширюваної інформації є однією з найважливіших професійних рис журналіста, а особливо журналіста мережових видань. Вперше спроби аналізу контенту, створеного інтернет-користувачами, були зроблені в роботах сера Тіма Бернерса Лі у 90-ті роки минулого століття. У своїх дослідженнях він розглядав модель семантичної мережі, алгоритм якої передбачав самовдосконалення за рахунок контенту, створеного відвідувачами веб-ресурсів. Згодом ці ідеї були реалізовані корпорацією Google в низці своїх програмних продуктів, насамперед при створенні пошукової системи. Пізніше, в 2003 році, американський видавець Тім О'Рейлі запропонував новий термін Web2.0 [1] для позначення нового етапу в розвитку Всесвітньої павутини, пов'язаного з виникненням соціальних медіа та бурхливим поширенням UGC-контенту та «вуличної» журналістики. Природно, що стрімке поширення великої кількості інформації мережевими каналами комунікації змусило новинарів витрачати більше часу на перевірку повідомлень. А це в свою чергу стало чинником виникнення цілої низки програмних продуктів, що повинні були допомогти онлайн-репортеру в перевірці інформації.

Тому зараз, коли ми говоримо про професійного мережевого журналіста, обов'язково згадуємо вміння перевіряти контент, отриманий з соціальних медіа. В роботі [2] детально розглянуті необхідні навички сучасного мережевого онлайн-репортера, серед яких однією з найважливіших є верифікація інтернет-контенту. Проблеми ретельної перевірки інформації в соціальних медіа станом на 2011–2013 роки розглянуті в роботах [3], [4], [5] британської журналістки Речел Бартлетт (Rachel Bartlett). Зокрема багато уваги було приділено перевірці контенту, який поширюється в мікроблозі Твіттер, та організації комунікації з онлайн-аудиторією. Відомий український дослідник Георгій Почепцов в одній зі своїх останніх робіт [6] системно розглянув історію виникнення і розвитку методології інформаційних воєн, проаналізував різницю між

різними моделями створення штучних інформаційних хвиль. Зокрема в цій роботі велика увага приділяється соціальним медіа – середовищу, яке дуже швидко збільшує свою аудиторію.

У більш вузькому розумінні проблема верифікації новин є однією зі складових питань ведення інформаційних війн [6]. Американські професори Джон Арквілла (John Arquilla) та Девід Ронфельдт (David Ronfeldt) у своїй книзі [7] від більш загального поняття – інформаційні війни – переходять до терміна «мережеві війни», розглядаючи протистояння людей у Всесвітній павутині. На думку цих авторів, нові технології, на кшталт Web2.0, способи мислення й дії зробили неймовірно потужним інтернет-простір і перетворили звичайне життя на дуже складне із погляду традиційних ієрархій. Одне з їхніх перших тверджень було пов'язане з визначенням військових стратегій у зв'язку з інформаційною революцією – те, що визначають терміном «кібервійни». Новий термін «мережева війна», на їхню думку, дає краще зрозуміти новий формат конфліктів та протистоянь, до якого підійшло людство.

Небезпека мережевих війн у тому, що сьогодні людина може спрямовувати сили одразу в кількох напрямках з метою винищення або захоплення території. Комп'ютерні технології та соціальні медіа дають можливість, створюючи та поширюючи власний контент, керувати зброєю на відстані в кілька тисяч кілометрів, спрямовувати удар, корегувати свої дії та досягати результату лише за кілька секунд. Арквілла і Ронфельдт вважають, що мережеві війни перетворюються на нову «Столітню війну» – чи не найтяжку у світі за всю історію, бо нападника вперше не видно. Крейг Сільверман у своїх роботах [8], [9] перевірку контенту, отриманого з соціальних медіа, вважає одним з основних завдань інтернет-журналіста. В роботі [8] він пропонує покрокові інструкції щодо того, як під час надзвичайних ситуацій працювати з контентом, отриманим від читачів. У кризових ситуаціях соціальні мережі перевантажені оновленнями інформації щодо стану ситуації, запитами про допомогу, звітами про розвиток подій і рятувальною інформацією.

Повідомлення коректної інформації часто є критичним для точного спрямування допомоги від громадян та рятівників. У посібнику розглянуті практичні поради щодо того, яким чином перевіряти та використовувати інформацію, отриману від широкого кола інтернет-дописувачів, а також дієві рекомендації щодо організації підготовки ньюзрумів. Поради автора насамперед призначені для професійних онлайн-журналістів, але є цінними також для громадських репортерів, волонтерів, студентів-журналістів, науковців, що досліджують соціальні медіа.

В іншій своїй роботі [9], яка написана в співавторстві з американським журналістом та публічним діячем Джеффом Ярвісом, Сільверман розглядає проблему спростування помилково поширеної в Мережі інформації, радить, як донести виправлену та уточнену інформацію до тієї самої мережевої аудиторії. В [9] розглянуті найбільш типові помилки онлайн-репортерів, проведена їх класифікація, проаналізовані причини цих помилок та розроблені поради, як оперативно їх спростувати та мінімізувати негативний вплив на аудиторію. В книзі наведено багато життєвих прикладів, які описують проблеми поширення інформації в північноамериканських соціальних медіа. Низка з них є також типовими для України.

Поль Бредшоу (Paul Bradshaw), британський інтернет-журналіст та блогер, професор Лондонської школи журналістики, у своїх дописах у Твіттері [10] детально аналізує небезпеку поквалітивного поширення неперевіреної інформації та закликає бути обережним, незалежно від ступеня «вибуховості» контенту. У своїй книзі [11] він аналізує, як можна зібрати факти з сотень джерел, перевірити й обробити їх та оперативно подати в новини. Отже, перераховуючи навички онлайн-репортера, ми згадуємо вміння перевіряти інформацію серед інших стандартних навичок. Проте в умовах інформаційної війни саме такі навички стають найзатребуванішими, без них будь-яка пропагандистська діяльність втрачає сенс. Для українських журналістів ці питання стають особливо актуальними в умовах збройної та інформаційної агресії з боку Російської Федерації. Цей північний «сусід» часто не гребує будь-якими брудними методами ведення інформаційної війни задля досягнення своїх геополітичних завдань. Одним з них є поширення недостовірної, спотвореної, брехливої інформації про життя пересічних українців, стан українського війська, економічні та соціальні проблеми тощо. Професійному репортеру для здійснення успішної комунікації з аудиторією потрібно мати на озброєнні цілу низку інструментів та навичок, які дозволяють швидко перевірити інформацію, знайти її джерела та в разі потреби спростувати. Інколи час, який відведений на ці дії, вимірюється хвилинами. Очевидно, що інформаційну хвилю, створену зумисним вкиданням спотвореного контенту, легше зупинити, поки вона не охопила велику частину аудиторії: вчасно зупинена провокація завдає значно менше шкоди.

Метою запропонованого дослідження є структурування процесу роботи професійного онлайн-журналіста в умовах інформаційних воєн, аналіз наявних методів та інструментів для ефективного аналізу інформації,

розробка системи підтримки прийняття рішень щодо подальшого поширення контенту в соціальних медіа, створення низки правил, які дозволяють мережевому репортеру алгоритмізувати свою діяльність.

Використання запропонованих навичок та інструментів дозволяє вивільнити час журналіста на пошук додаткової інформації або на перевірку вже отриманої за рахунок певної автоматизації процесу верифікації контенту.

Висновки. Отже, для ефективної перевірки контенту в соціальних медіа потрібно дотримуватися таких правил:

– моніторити всі доступні платформи та канали поширення інформації (Facebook, ВКонтакте, Twitter, Youtube, Bambuser, Soundcloud, Instagram, коментарі до українських онлайн-видань sensor.net, pravda.com.ua);

– визначати тенденції та досліджувати аудиторію (Alexa, Tweetdeck, Trendsmap);

– створити мережу експертів за певними темами;

– використовувати онлайн-засоби для аналізу графічної інформації, зображень та відео (Google Images, TinEye, WolframAlfa та ін.);

– використовувати перехресні посилання для підтвердження інформації;

– простежити історію певного повідомлення на різних платформах;

– перевіряти місцепоходження інформації за IP-адресою;

– перевіряти графічні зображення на відсутність редагування;

– піддавати сумніву всі повідомлення з різким емоційним забарвленням;

– використовувати краудсорсинг;

– не поспішати оприлюднювати інформацію, якщо є час на додаткову перевірку;

– перевіряти право власності на інформацію;

– давати точні посилання на джерела;

– якнайшвидше виправляти помилки, доносити відкориговану інформацію до тієї самої аудиторії.

Можна стверджувати, що з розвитком громадянської журналістики (street journalism) в Україні значно зростає відповідальність журналіста за поширення інформації. Серед безлічі повідомлень потрібно вміти виокремити найточніші та найактуальніші, за короткий час встигнути їх перевірити та поширити на крос-медійних платформах. Такі умови зобов'язують онлайн-репортера володіти сучасними навичками роботи з цифровими інструментами для верифікації контенту та мати певну експертну аудиторію, до якої можна звернутися по консультації.

Наявні тенденції розвитку соціальних медіа дозволяють прогнозувати подальше збільшення інтернет-аудиторії і, відповідно, щораз більшу

кількість інформації в Мережі. Тому однією з основних навичок веб-журналіста має стати вміння алгоритмізувати процес збору та верифікації контенту.

Література

1. O'Reilly What Is Web 2.0 [Електронний ресурс] // O'Reilly Media – Technology Books, Tech Conferences, IT Courses, News. – Режим доступу : <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

2. Рябічев В. Л. Модель мережевого журналіста / В. Л. Рябічев // Наукові записки Інституту журналістики : наук. журн. [гол. ред. В. В. Різун] – Т. 57. – К. : КНУ, 2014. – С. 189–193.

3. Rachel Bartlett #jpod – Advice on verifying social media content and correcting errors [Електронний ресурс] // Journalism jobs (media, editorial), news for journalists – Режим доступу : <https://www.journalism.co.uk/podcast/-jpod--advice-on-verifying-social-media-content-and-correcting-errors/s399/a555081/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

4. Rachel Bartlett #Tip of the day for journalists: Verifying Twitter content [Електронний ресурс] // Journalism jobs (media, editorial), news for journalists – Режим доступу : <https://www.journalism.co.uk/tip-of-the-day/-tip-of-the-day-for-journalists-verifying-twitter-content/s419/a561944/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

5. Rachel Bartlett #Tip of the day from Journalism.co.uk – connecting via social media [Електронний ресурс] // Journalism jobs (media, editorial), news for journalists – Режим доступу : <https://www.journalism.co.uk/tip-of-the-day/-tip-of-the-day-from-journalism-co-uk-connecting-via-social-media/s419/a561571/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

6. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни: науково-популярне видання / Г. Почепцов. – К. : Видавничий дім «Києво-могилянська академія», 2015. – 498 с.

7. Джон Арквілла Мережі і мережні війни: наукове видання / Дж. Арквілла, Д. Ронфельдт. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2005. – 350 с.

8. Крейг Сілверман Посібник з верифікації [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/Books/Verification_handbook_UA.pdf. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

9. Craig Silverman Regret the Error: How Media Mistakes Pollute the Press and Imperil Free Speech New York / Craig Silverman, Jeff Jarvis. – Somerville: Union Square Press, 2009 – 368 pp.

10. Paul Bradshaw [Електронний ресурс] // Twitter. – Режим доступу : <https://twitter.com/paulbradshaw>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

11. Paul Bradshaw Scraping for Journalists [Електронний ресурс] // Scraping for journalists. – Режим доступу : <http://acervo-digital.espm.br/e-books/scrapingforjournalists.pdf>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

Семен Н. Ф.

Асистент. Національний університет «Львівська політехніка»

ЗАСОБИ ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНІЙ АГРЕСІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ

Інформаційна агресія з боку Росії щодо України триває набагато довше, ніж збройне протистояння, до якого вона привела. За цей час наша країна виробила ряд засобів протидії інформаційним нападам агресора. Хоч деякі з них не є досконалими, однак мають позитивні характеристики серед науковців та самих журналістів.

Мета дослідження – знайти засоби протидії інформаційній агресії з боку Росії в українських мережевих виданнях.

Завдання дослідження:

1) ознайомитись з основними прийомами боротьби з інформаційною агресією Росії в українському інтернет-просторі;

2) з'ясувати ефективність цих засобів;

3) визначити проблеми українських мережевих ресурсів у боротьбі з інформаційною агресією з боку Російської Федерації.

Сьогодні чимало українських науковців почали досліджувати явище інформаційної війни та його вплив на людей та країну. Особливо цінними для нас є наукові роботи Г. Г. Почепцова, В. М. Петрика, І. М. Парфенюка, О. Старіша, В. Домарева, у яких автори розкривають суть поняття «інформаційна агресія», окреслюють межі його впливу та засоби протидії і наслідки.

З українського сценарію можна спостерігати, як вплинула подача негативних і неправдивих новин про політичну, економічну, соціальну,

культурну інформацію про події в Україні на самих українців та громадян інших держав. Руйнується цілісність країни, перспективні галузі економіки, а найгірше, що російська пропаганда змінює світогляд значної частини населення, особливо жителів Сходу України. Американський філософ М. Маклюен вважає, що: «Істинно тотальна війна – це війна за допомогою інформації» [3, 120]. А вже сьогодні, в час інформаційного суспільства, інформація стала не лише привілеєм, а й зброєю масового знищення. Саме тому Україні потрібно грамотно відбивати інформаційні атаки Російської Федерації.

На нашу думку, для того, аби ефективно і законно боротись з інформаційною агресією з боку Росії, українській стороні необхідно:

- 1) вдосконалити роботу структур, що дбають про інформаційну безпеку України;
- 2) створити союз журналістів, які будуть перешкоджати маніпулятивним технологіям російських ЗМІ;
- 3) готувати у вищих фахівців у сфері протистояння інформаційним війнам;
- 4) розширення наукових надбань, а саме: збільшення фахової літератури, яка б навчала як попереджати і боротись з інформаційними війнами;
- 5) розробити власну чітку тактику боротьби з інформаційними нападами російського агресора;
- 6) журналісти мають подавати інформацію про події на окупованих територіях у викривальному форматі;
- 7) активно проводити роботу в соціальних мережах, створювати групи, оперативно наповнювати їх контентом, який викриватиме російську пропаганду;
- 8) органи влади мають перестати бути плацдармом для створення негативних інформаційних приводів, тобто поведінка державної еліти під час роботи має відповідати її статусу.

На нашу думку, українським журналістам також потрібно підвищувати бойовий дух військових, які перебувають в зоні АТО і борються з ворогами. Такими повідомленнями вони вселятимуть надію і віру в перемогу. Потрібно більше розповідати про героїзм українських військових, їх щоденні, навіть маленькі, перемоги. Також журналістам слід доносити проблеми жителів Сходу до широкого загалу. Цим вони покажуть, що ці люди, їх доля – є небайдужими для України. Потрібно навчитись не просто подавати новини, а висвітлювати інформацію, яка змінюватиме світогляд. Це явище зміни відбуватиметься повільно, але поступово.

У ході активної інформаційної війни з боку Росії, Україна сьогодні може похвалитись позитивним досвідом боротьби. Наприклад, в останні роки, під керівництвом Міністерства інформаційної політики України, було створено цілі «інформаційні війська», які щодня дають відсіч російській пропаганді. До їх лав може долучитись кожен, особливо цінними тут є фахові журналісти. Девізом цього проекту є: «Кожен твій інформаційний посыл – це куля в свідомість ворога». Тобто, це служба цілодобової інформаційної відсічі. Так само як бойова армія бореться з ворогом на Сході України, інформаційне військо – воює в інтернеті та в інших пропагандистських ЗМІ.

Крім того, сьогодні в українських вишах вводять в навчальну програму чимало дисциплін, що навчають майбутніх фахівців як правильно боротись з пропагандою.

Також особливо цінною у боротьбі з інформаційною війною є оперативна інформаційна відсіч вже добре відомих інформаційних порталів, а також створення нових мережевих ресурсів, які формуватимуть довкола себе цілі союзи журналістів, які займатимуться відновленням іміджу нашої країни в очах мешканців окупованих територій та цілого світу. Досить популярним ресурсом, що був створений у 2014 році, став StopFake.org. Ресурс позиціонує себе, як «сайт для перевірки фактів». Ініціаторами його створення стали викладачі, випускники та студенти Могилянської школи журналістики та програми для журналістів і редакторів Digital Future of Journalism.

У соціальних мережах також спостерігаємо вдосконалення в роботі груп, присвячених Україні, подіям в зоні АТО. Контент тут оновлюється оперативно, відтак читачі активно коментують і поширюють дописи, а це, свого роду, пропаганда нам користь України.

Попри позитивні тенденції у боротьбі з інформаційною агресією, маємо і ряд негативних чинників, що віддаляють нас від омріяної перемоги у цьому протистоянні:

1) українська влада чи не щодня створює негативні інформаційні приводи про свою роботу. Наприклад, добре відомий конфліктний інцидент у Верховній Раді, де народний депутат України Олег Барда напав на Прем'єр-міністра України Арсенія Яценюка під час того, як останній зачитував звіт про роботу уряду. Після цього, усі російські ЗМІ вибухнули численними насмішкуватими матеріалами і фотожабами;

2) неналежною є робота державних установ та організацій, які мають займатися підтримкою та вдосконаленням роботи мас-медіа. Наприклад, Міністерства Міністерство інформаційної політики,

Державного комітету телебачення і радіомовлення України, кошти на їх фінансування з держбюджету виділяють, але робота цих структур не відповідає витраченим грошам;

3) сфера освіти потребує коштів на поповнення науково-технічної бази, яка навчатиме майбутніх фахівців протистояти інформаційній агресії;

4) брак соціальної реклами, кіноконтенту, які б розвінчували «російські міфи».

Саме тому проблема інформаційної війни сьогодні має привертати увагу як самих ЗМІ, так і влади. Адже її можна перемогти, маючи підтримку на рівні керівництва держави, а не самих лише небайдужих людей.

Література

1. Горбань Ю. О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення / Юрій Горбань // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2015. – Вип. 1. – С. 136–141.

2. Еляшевська Н. Ф. Вразливість України до інформаційної війни / Н.Ф. Еляшевська// Теле- та радіожурналістика. – 2015. – Вип. 14. – С. 165–169.

3. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

4. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Г. Почепцов. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 497 с.

Скотникова Т. В.

Кандидат технічних наук. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ДЕЯКІ СУЧАСНІ ТЕОРІЇ ПРОПАГАНДИ

Термін «пропаганда» набув розповсюдження на початку двадцятого сторіччя для опису тактики переконання, яку використовували під час Першої світової війни. Аналогічними методами пізніше почали користуватися режими Німеччини і СРСР. Спершу пропаганду визначали як поширення брехливих ідей і думок для обману аудиторії.

Проте пропаганда використовує не лише шахрайські прийоми. Нині «пропаганда» означає масове «навіювання», вплив на психологію індивідуума за допомогою маніпуляції символами, образами і гаслами. Граючи на забобонах і емоціях аудиторії, маніпулятори намагаються поширювати певну позицію так, щоб одержувач пропагандистського звернення добровільно прийняв цю позицію, ніби вона є його власною [1]. Тобто людина опиняється в ситуації, коли не в змозі зробити власний свідомий вибір своєї позиції і поведінки.

Пропаганда прагне використовувати вже вивірені часом і практикою символи, оскільки тоді відбувається автоматичне реагування на них поза всяким мисленням [2].

Французький філософ Жак Елюль розрізняє відкриту і приховану пропаганду. В останньому випадку ховаються цілі, ідентичність, значимість і джерело [3]. Пропаганда дає людям стереотипи, тому їм не треба турбуватися про їх вироблення. Пропаганда стандартизує ідеї і моделі мислення у всіх сферах. Ці колективні уявлення людина вважає своїми. Елюль вважав, що пропаганда може бути тільки тотальною і ґрунтуватись на наукових здобутках психології та соціології:

– не можна спорадично користуватися тільки одним з медіа, мають бути задіяні всі відразу;

– необхідно задіяти не тільки різні засоби, але і різні форми пропаганди;

– науковість пропаганди полягає в тому, що вона встановлює набір точних і протестованих правил;

– для сучасної пропаганди важливо адекватно проаналізувати середовище і індивіда, оскільки потрібні різні типи пропаганди для різних типів середовищ;

– науковий характер пропаганди полягає і в обов'язковому вимірі її результатів, аналізі її ефектів.

Необхідно працювати з натовпом, а не з окремим індивідом: «Щоб бути ефективною, пропаганда не може захоплюватися окремими індивідами – і не тільки тому, що схилити на свій бік людей, одного за іншим, займе дуже багато часу, а і тому, що дуже важко формувати погляди у ізолюваного індивіда. **Пропаганда закінчується там, де починається нормальний діалог¹**» [3].

Ноам Хомський – американський лінгвіст, філософ і політичний аналітик – виділяє такі стратегії маніпулювання і соціального контролю за допомогою ЗМІ [4]:

¹ Виділено нами

1. Відволікання уваги. Мета – відволікти увагу громадськості від важливих питань безперервною подачею («затопленням») незначною інформацією. Громадяни постійно мають бути чимось зайняті, щоб у них не залишалося часу на роздуми.

2. Створити проблему – запропонувати рішення (проблема-реакція-рішення). Створюється якась неприємна ситуація, щоб люди самі почали бажати її вирішення. Наприклад, організувати криваві теракти, щоб громадяни зажадали посилення заходів безпеки та обмеження громадянських свобод.

3. Поступовість. Щоб впровадити непопулярні рішення, потрібно застосовувати їх поступово, крапля за краплею, роками. Саме так були нав'язані в 90-х роках ХХ століття «прихватизація», низька заробітна плата, неможливість досягти справедливості законним шляхом тощо. Тобто поступово впроваджено ті зміни, які за швидкого впровадження спричинили б масові заворушення.

4. Стратегія відкладання, відстрочка виконання. Щоб продати непопулярні рішення, треба представити їх як «болючі, але необхідні» і при цьому домогтися згоди громадян на їх здійснення в майбутньому. Це дає громадянам більше часу, щоб звикнути до думки про зміни і смиренно прийняти їх, коли прийде час.

5. Сюсюкати з народом, звертатися до людей, як до малих дітей. Більшість реклами та пропагандистських виступів, спрямованих на широку аудиторію, користується аргументами, словами і інтонаціями, розрахованими на дітей шкільного віку або на розумово неповноцінних осіб.

6. Більше емоцій, менше роздумів, щоб заблокувати здатність людей до раціонального аналізу, до критичного осмислення того, що відбувається.

7. Тримати людей в невігластві. Домагатися того, щоб люди стали нездатні розуміти прийоми і методи, використовувані для маніпуляцій ними, щоб не розуміли, що ними керують і підкоряють своїй волі. Тобто треба створити залежне суспільство, нездатне до розуміння технологій і методів соціального контролю.

8. Спонукає громадян захоплюватися посередністю. Впроваджувати в маси думку, що модно бути тупим, вульгарним, невихованим, нахабним і зухвалим.

9. Посилювати почуття провини. Зробити так, щоб люди вважали, що вони самі винні у своїх бідах і невдачах через нестачу інтелекту, здібностей або зусиль. Це призводить до самоприниження, пригніченого стану, а врешті – до безпорадності і бездіяльності громадськості.

10. Знати про людей більше, ніж вони знають про себе. Завдяки нейробіології та прикладній психології, «система» користується передовими знаннями про психологію і колективне підсвідоме, вона краще розуміє звичайну людину, ніж людина знає себе. Це означає, що система має більшу владу і більшою мірою керує людьми, ніж вони самі собою.

Розглянемо ще теорію моральної паніки. Виділяють п'ять складових елементів моральної паніки: 1) підвищена заклопотаність поведінкою певної групи; 2) підвищена ворожість до цієї групи; 3) широкий загальний консенсус про те, що поведінка цієї групи несе в собі загрозу всьому суспільству; 4) перебільшення числа осіб, що демонструють цю поведінку; 5) нестійкість існуючої ситуації [5].

Моральна паніка не є відображенням об'єктивних обставин, а є суспільно створеним «девіаційним перебільшенням». Іншими словами, вирішальне значення має не об'єктивне існування явища, а процес надання йому суспільної проблематики.

Аудиторія починає сприймати екстраординарні події як систему взаємопов'язаних процесів і явищ, які загрожують соціальному порядку. В цьому випадку раціональні міркування зазвичай відсуваються на задній план, а превалюють афективні емоції: обурення бездіяльністю влади, агресія проти винуватців скандальних подій, страх втрати суспільної моралі чи традицій. Емоції, цінності і традиції починають обмежувати раціональність колективної поведінки і виникає ірраціональна масова реакція на «загрозу», яка часто того і не варта.

Коли в комунікації бере участь велика кількість людей, виникають процеси емоційного зараження, зростання ворожості стосовно, наприклад, певної нації чи соціальної групи, представників якої починають звинувачувати в усіх бідах.

Реакція громадськості на скандали підживлюється ЗМІ та «борцями за моральну чистоту», що може призвести до ескалації обурення і виникнення колективних страхів. Таку реакцію кваліфікують як масову паніку, яка характеризується появою одночасно у багатьох людей почуття неспокою, хаотичних і непродуманих дій, масового страху перед реальною чи уявною небезпекою. Завдяки взаємному зараженню блокується здатність раціонального оцінювання обстановки.

Французький психолог С. Московічі застосовує поняття «зараження» для позначення характеру поширення ксенофобських настроїв через медіа, коли відбувається «девіаційне перебільшення», що є однією з передумов «моральної паніки» [6].

ЗМІ зацікавлені в скандалах, особливо в тих, які спричиняють занепокоєння публіки. Особливо протягом останніх років помітно, що як тільки зменшується увага аудиторії до одного скандалу, негайно з'являється інший. А як немає з чого робити великі політичні скандали, то практично кожен випуск новин починається з повідомлень про екстраординарні епізоди: вибухи газу в квартирах, ДТП зі смертельними наслідками, побутові вбивства і под. Погроза соціальним засадам перетворилася в постійний інформаційний фон суспільного життя. Звісно, тут додається реальне збільшення кількості ризиків і посилення моральної невизначеності. Телебачення, комп'ютерні мережі швидко розповсюджують новини, заклики, припущення і чутки. Масова істерія породжує ситуації «полювання на відьом», «кривавих наклепів», «боротьби за скрепи» і под. [7].

Все робиться для того, щоб створити враження, що опонент зазіхає на святе, руйнує саму основу основ – наш моральний порядок. У різний час до ворожих об'єктів відносили сектантів, хіпі, панків, гомосексуалістів, «чурок», «хачів» тощо. Ну, а останнім часом росіяни так ставляться до «бандерівців». Хоча конкретні об'єкти ненависті з часом змінюються, ставлення до них будується за заздалегідь відпрацьованими схемами: саме ці «інші» є основною причиною збільшення рівня насильства, кризи сімейних традицій, падіння авторитету церкви, втрати етнічної ідентичності, вимирання нації, занепаду культури тощо. [7].

Ще одна технологія, яка використовується у довгостроковій пропаганді, – це «вікно Овертона». Джозеф П. Овертон (Joseph Overton), американський інженер і юрист, сформулював модель зміни уявлення громадської думки про певну проблему. Овертон описав, як спершу неприйнятні суспільству ідеї можна облагородити, відмити, причепурити і, зрештою, законодавчо закріпити. Цю модель названо Вікном Овертона [8].

Овертон, дослідивши суспільні процеси, зробив висновок, що кожна ідея чи проблема має у суспільстві так зване «Вікно можливостей». У межах цього вікна певну ідею дозволено або не дозволено обговорювати, відкрито пропагувати, підтримувати або узаконювати. «Вікно Овертона» – це порівняно вузька область спектра можливого в політиці. Варіанти, що потрапляють у вікно, є політично прийнятними. Тільки ці ідеї виголошуватимуться політиками, які хочуть зберегти підтримку більшості виборців і бути обраними на наступний термін. Ідеї, що лежать за межами «вікна», відкидаються громадською думкою

як занадто радикальні, і політики, які їх поділяють, ризикують програти вибори.

Політики, можливо, обрали би інший політичний курс, якби у них була свобода вибирати. Але, щоб не ризикувати поразкою на виборах, вони мають враховувати поточну політичну обстановку, ідеї, громадські рухи і чутливі для суспільства проблеми. Проте громадською думкою можна маніпулювати, тим самим зрушуючи вікно Овертона в ту чи іншу сторону.

За Овертоном, оцінка прийнятності для суспільства будь-яких ідей приблизно така:

- Немислимо
- Радикально
- Прийнятно
- Розумно
- Популярно
- Обов'язково

Усього за п'ять кроків суспільству нібито можна нав'язати що завгодно (часто як приклад наводять зміну ставлення до геїв чи евтаназії). Спочатку шокуюча тема з'являється в пресі, потім її обговорюють вчені, потім знаходиться певний прецедент, далі явищу підбирають раціональні пояснення, і, зрештою, воно виникає в популярній культурі. Суспільство спершу ставиться до теми як до неприйнятної, потім починає обговорювати, згодом починає вважати це доречним, а зрештою примириться з новим законом, який закріплює і захищає колись немислиме для суспільства. Після цього явище стає звичним и вкорінюється в політику.

Це не просто промивання мізків, це тонка психотехнологія. Вона доволі ефективна завдяки послідовності, системності і непомітності для мішені впливу – суспільства [9].

Якщо певна ідея має вигоду для влади, то існує реальний механізм її легалізації. І не важливо, наскільки абсурдними чи неприйнятними узаконені ідеї виглядають на перший погляд. Згадайте, як за останні 70 років змінювалось ставлення більшості населення до постаті Сталіна: він обожнювання (під час його правління) до осуду (після XX з'їзду КПРС), потім від стриманої любові (часи Брежнєва-Андропова) до жаху і ненависті (у період перебудови), а зараз в Росії – знову до обожнювання. Будемо певні – цей маятник хитається не сам по собі.

Проте у мислячої людини є протиотрута проти маніпулювання – це самостійність мислення і свідома неналежність до більшості.

Література

1. Аронсон, Э., Пратканис, Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения – повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Пратканис. – СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с. – С. 28
2. Почепцов Г. Пропагандистские уроки от Игнасио Лойолы, создателя ордена иезуитов // Пси-фактор. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/propaganda32.htm>.
3. Почепцов Г. Какой должна быть государственная пропаганда // Закарпатский корреспондент. – 06.05.2015. – Режим доступа : <http://zakkar.net/poltika/6831-zakarpatskiy-ekspert-vnyatno-izyasnii-kakoy-dolzha-byt-gosudarstvennaya-propaganda.html>
4. Хомский Н. Десять стратегий манипулирования с помощью СМИ [Электронный документ]. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/manipulation3.htm>
5. Мейлахс П. А. Четвертая мировая война или очередная моральная паника [Электронный документ]. – Режим доступа : http://uhrn.civicua.org/library/art_ru/panic.htm
6. Варех Н. В. Ксенофобський дискурс у мас-медіа: форми й прояви // Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2013. – № 1. – С. 49–53.
7. Дмитриев А. В., А. А. Сычев. Скандал. Социофилософские очерки / А. В. Дмитриев, А. А. Сычев. – М. : ЦСП и М, 2014. – 323 с.
8. <http://www.adme.ru/vdohnovenie/tehnologiya-unichtozheniya-614355/>
9. <http://experiment.com.ua/vikno-nadmozhlivostej/>

Соломін Є. О.

Кандидат наук із соціальних комунікацій. Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЛУГАНЩИНИ: ВІД ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ ДО ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ

Луганське телебачення сьогодні, крім звичайного інтересу науковців, викликає в українській інформаційній спільноті особливий інтерес, пов'язаний з формуванням такого дискурсу, як втягування населення Луганщини у російсько-українську війну й перетворення

частини території області на театр бойових дій. Журналістикознавцям ще доведеться визначити різні компоненти інформаційної війни, яка передувала гібридній, проте погляд науковця, журналіста-практика, який бачив процеси із середини і був залучений в них, можуть бути корисними для більш широкого дослідження названого процесу. Тож актуалізація деяких аспектів діяльності ТРК Луганщини напередодні агресії терористичних банд на Сході України і покликана наша стаття, мета якої – визначити роль, яку відігравали у цьому процесі регіональні телеканали. Серед завдань, які ми ставимо перед собою – встановити особливості функціонування національного інформаційного телепростору в прикордонних районах Луганщини; визначити механізми експансії неукраїнського телевізійного продукту в українському регіональному телеєфірі; запропонувати оптимальні підходи до відродження регіонального телемовлення на Луганщині на нових засадах. Розв'язання поставлених завдань дасть змогу виробити усталені підходи до агресивної інформаційної політики неукраїнських сил як у середині країни, так і ззовні, може бути використана для широкої наукової дискусії й у підготовці майбутніх журналістів.

У телевізійному просторі Луганщини до окупації частини її території російськими військами та бандформуваннями функціонувало 16 регіональних і місцевих телекомпаній, у т.ч. 3 обласні – Луганське обласне телебачення (ЛОТ), Луганське кабельне телебачення (ЛКТ), ТРК «ІРТА» (ІРТА), решта – місцеві [1, 57]. Каналами регіонального телевізійного мовлення територія області покрита не повністю. Зокрема, ЛОТ покривав телевізійним «сигналом 89,7% території Луганщини (а це майже 2,1 млн споживачів інформпродукції), ЛКТ збирав 1,2 млн телеглядачів, продуктивною є також ІРТА, яка покривала телевізійним сигналом 80% Луганської області.

Місцеві телеканали зосереджені у великих містах південно-західної і центральної частин Луганщини. Сільські прикордонні з Росією райони України (Троїцький, Марківський, Міловський, Новопсковський) залишалися повністю або частково недоступними для регіонального та місцевого телевізійного продукту. Крім того, в частині названих населених пунктів не надходить телевізійний сигнал жодного загальнонаціонального українського каналу. Разом з тим там присутній російський телевізійний продукт – федеральних і регіональних телеканалів (Воронезької та Белгородської областей). За часів існування СРСР відсутність телевізійного сигналу з України компенсувала Росія. За роки незалежності України так і не вистачило фінансів і політичної волі

змінити цю масово-інформаційну ситуацію. Росія ж активно працювала і працює не тільки в існуючих аналогових частотах, але й впроваджує цифрові технології. Відповідний частотний ресурс для трансляції цифрового телебачення в прикордонних територіях уже зайнятий, і Росія продовжила активно працювати в освоєнні телевізійного простору нашої держави. Україна при цьому демонструвала відсутність саме української національної гуманітарної та інформаційної політики, яка мала б сприяти формуванню потреби європейського цивілізаційного вибору. Особливої потужності антиукраїнська інформаційна політика набула під час панування Партії Регіонів та Президента В. Януковича, надійними поплічниками яких стали не лише комуністи, прогресивні соціалісти та інші сателіти ПР, а й засоби масової інформації, зокрема телебачення, яке вірно обслуговувало їхню політику, в тому числі й луганське.

Закріплення у медіасфері України Російська Федерація вирішувала комплексно. Поряд із покриттям власним сигналом прикордонних територій, свій продукт поширювала через супутникове мовлення, українських операторів кабельного ринку (ЛКТ та ін.) та увійшла з власним продуктом через регіональні ТРК. На Луганщині останній напрямок діяльності реалізовував російський Перший канал та регіональний телеканал ІРТА.

Безперечно, співпраця з росіянами дозволила регіональному ТК потужно ствердити себе в інформаційному полі області, вирішивши для себе найголовніше завдання – заповнити ефір каналу телевізійною продукцією високої якості та паралельно розвивати власне виробництво. З іншого боку, регіональний мовник вирішуючи свої суто приватні інтереси, добровільно віддав частину свого ефірного часу чужоземному мовнику, чим свідомо чи підсвідомо сприяв реалізації геополітичних векторів сусідньої держави по відношенню до України в цілому та окремих її територій зокрема, ігноруючи суто українські національні інтереси. Пояснень тут кілька. По-перше, сфера інформаційних послуг у нас капіталізувалася, а вона має бути такою ж частиною держави, як і повітря, вода та надра. О. Білорус, досліджуючи глобалізацію і національну стратегію України, іронічно зауважує: «Законодавче поле у нас взірцеве, завдяки йому в інформаційній галузі працює будь-хто і як хоче. Ми фактично втратили інформаційний суверенітет, бо маємо всього 10% державної частки, коли Франція, Польща, Німеччина – до 40%, а деякі наші сусіди й 60%. Вони мають по 3-5 державних радіо-, 2-3 телеканали, а у нас особливо в кабельних мережах фактично сидить інша

держав» [2, 47]. По-друге, диференціація політичного поля країни між прозахідним та проросійським векторами на фоні «повільного входження України у світовий інформаційний простір при браку об'єктивного уявлення про всі можливі загрози, призвела до експансії й дискримінації іншими державами» [3, 161–168]. Так регіональний мовник потрапив «під російську парасольку», що маніпулює громадською думкою [4, 27]. І, по-третє, «нація, яка довго перебувала під іноземним гнітом і культура якої піддавалась тотальному нищенню, набуває нових ментальних рис: розвиваються мімікрія, крайній консерватизм, комплекс меншовартості, конформізм. Її роздвоєння призводить до забування традицій і насичення чужим» [5, 345]. Проімперська риторика росіян в українському регіональному ефірі спричинила те, що в головах багатьох луганчан сформувався схвальне ставлення до путінсько-російської політики.

Показовим у цьому аспекті виглядає тема Революції гідності в національних, регіональних та російських теленовинах. Події на Майдані Незалежності, Європейській площі, вулиці Грушевського в Києві (назване – місяця проведення масових акцій протесту) були в центрі уваги і російських телеканалів. Зокрема, програма «Новости» («Первый канал») у листопаді 2013 р. матеріалам із столиці України присвятила 3 сюжети, проти 21 у грудні 2013 р. [3], «Вести» (Росія-1) відповідно 36 у листопаді і 220 [4] у грудні 2013 р., «Сегодня» (НТВ) 38 проти 162 [5]. Найбільшу увагу новинні програми російських телекомпаній приділяли Президенту України Віктору Януковичу (43%), Прем'єр-Міністру України М. Азарову (34%), лідерам опозиції А. Яценюку (2%), В. Кличку (3%) та О. Тягнибоку (1%).

Регіональні телеканали Луганщини присвятили новинам зі столиці чимало повідомлень: «Події» (ЛОТ) 4 медіаматеріала у листопаді проти 17 у грудні 2013 р., «Вісти» (ЛКТ) 3 проти 15, «Репортер» (ІРТА) 6 проти 19. Найбільшу увагу в них приділяли Президенту України Віктору Януковичу (51%), Прем'єр-Міністру України М. Азарову (41%), лідерам опозиції А. Яценюку (2%), В. Кличку (4%) та О. Тягнибоку (1%). Натомість у цій масово-комунікативній ситуації регіональна тележурналістика традиційно проявила одну з основних своїх парадигм – інтерпретувала події в Києві крізь призму регіональної політики з її оцінками місцевими політико-економічними елітами.

Якщо подивитися на вміст повідомлень новин про Євромайдан, то в інтерпретації:

– *російських* – це однозначно «беспорядки на Україні», «беспорядки в Києве» (02.12.13 р., «Время», Перший канал), «Киевский хаос»

(03.12.13 р., «Вести», Росія-1), «смути на Майдані» (01.12.13 р., «Вести», Росія-1), «волонтери» (03.12.13 р., «Вести», Росія-1), «беспорядки на вулицях Києва» (04.12.13 р., «Сьогодні», НТВ), «мятежный Киев» (04.12.13 р., «Сегодня», НТВ), «расколотый Киев» (17.12.13 р., «Вести», Росія-1), «европогром» (06.12.13 р., «Сегодня», НТВ), а учасники та активісти Євромайдану це «толпа опозиціонерів» (01.12.13 р., «Сьогодні», НТВ), «желающие срочно статью европейцами» (01.12.13 р., «Время», Перший канал), «разбежавшиеся евромайданчики» (01.12.13 р., «Вести», Росія-1), «разъяренные толпы» (02.12.13 р., «Вести», Росія-1), «шумная толпа опозиціонерів» (08.12.13 р., «Сегодня», НТВ), «штурмовики-заменосцы» (08.12.13 р., «Вести недели», Росія).

У висвітленні подій в Україні у російських медіа наскрізно простежується журналістські висновки й оцінки, які спотворювали картину кожної події на користь влади. Наприклад, такі: «Желающие статью европейцами избивают милиционеров, захватывают госучреждения и объявляют всеобщую забастовку. Еврокомиссары с трибуны Майдана призывают к непоновению власти, отказавшейся подписать Соглашение с Евросоюзом» (01.12.13 р., «Воскресное время», Перший канал), «Произошедшие в Киеве события – это самые настоящие погромы, а вовсе не революция, как говорят украинские опозиционеры» (03.12.13 р., «Сегодня», НТВ) «Евромайдан: сторонники власти громко заявили о себе. Теперь восток и юг – не просто в Киеве – они перевесили» (15.12.13 р., «Вести», Росія-1), «Концепция поменялась: “народное вече” переключилось на протест против Таможенного союза» (15.12.13 р., «Вести», Росія-1).

– **регіональних** – це «массовые беспорядки в столице» (02.12.13 р., «Вісті», ЛКТ; «Події», ЛОТ; «Репортер», ІРТА), «эскалация насилия» (02.12.13 р., «Репортер», ІРТА), «спроби повалення конституційного ладу» (02.12.13 р., «Події», ЛОТ), «так называемая оппозиция» (02.12.13 р., «Вісті», ЛКТ), яка вивела людей, а «активным участникам митингов платят: 30 гривен в час, если просто пришел постоять, 150 можно заработать активными действиями – схватками, драками и т.д.» (02.12.13 р., «Вісті», ЛКТ), «толпа радикалов» (04.12.13 р., «Вісті», ЛКТ), «радикальні, агресивні дії учасників акцій протесту» (09.12.13 р., «Події», ЛОТ; 10.12.13 р., «Репортер», ІРТА), «евромайдан – джерело громадянської війни, засіб силового захоплення державної влади» (10.12.13, «Події», ЛОТ), «эскалация насилия» (13.12.13 р., «Вісті», ЛКТ), «баррикады, кордоны, изуродованная елка, масса зевак и туристов – впечатление гнетущее» (16.12.13 р., «Вісті», ЛКТ), «псевдодемократи»

(16.12.13 р., «Репортер», ІРТА), «учасников беспорядков в центре Киева» (20.01.14 р., «Вісті», ЛКТ), «беззаконня на вулицях столиці та інших міст країни» та «київське пекло» (28.01.14 р., «Події», ЛОТ); рідше: «маніфестанти» (16.12.13 р., «Вісті», ЛКТ), «активісти Євромайдану» (05.12.13 р., «Події», ЛОТ), «активісти європейського майбутнього України» (06.12.13 р., «Репортер», ІРТА), «активисты самопровозглашенного Штаба национального сопротивления Луганской области» (11.12.13 р., «Вісті», ЛКТ).

Висвітлення подій в Україні та Луганщині подається через журналістські висновки й оцінки, які спотворюють картину подій на користь влади, центральної та регіонально: «Виконавча влада працює безперебійно і контролює ситуацію в державі» (04.12.13 р., «Вісті», ЛКТ), «Всі гострі питання і складні проблеми, які виникли, Уряд обов'язково розв'яже» (06.12.14 р., «Події», ЛОТ), «Людей, які проводять безстрокову акцію протесту в Маріїнському парку (прихильники влади – Є. С.) у першу чергу хвилюють економічні питання. Прихильники влади вважають: можливі затримки в соціальних виплатах, зарплат і пенсій – на совісті опозиції» (13.12.13 р., «Репортер», ІРТА), «почути голос Сходу України на події в Києві» (13.12.13 р., «Події», ЛОТ), «Въразить всестороннюю поддержку действующей власти – вот главная цель собравшихся в Мариинском парке» (16.12.13 р., «Вісті», ЛКТ), «Луганчани чітко висловили свою точку зору - ми не влаштуємо страйки і не руйнуємо економіку країни. Ми працюємо на благо всієї держави і нікому не дозволимо не рахуватися з нашою думкою» (16.12.13 р., «Репортер», ІРТА).

Наведені приклади засвідчили подібність підходів у медіавиробництві регіональних та російських ЗМІ, нав'язування певної ієрархії подій. І хоча подібні підходи не відображають реальності, проте примушують « повірити в те, що воно (телебачення – Є. С.) показує » [7, 34]. Воно ж продовжувало « показувати » сформовану у владних кабінетах й інтерпретовану в ЗМІ « картину світу » (з «Бендерівцями», «правосеками», «бандерлогами», «Путін – врятуй та введи війська!», «захисти російськомовних»), яка разом з іншими суспільно-політичними та пропагандистськими кроками призвела до мобілізації на підтримку ідей та подій певні соціальні групи, а інформаційна війна переросла у відкриту військову агресію. На цьому етапі були захоплені та «націоналізовані» терористами обласні телеканали Луганщини – ЛОТ, ЛКТ, ІРТА та практично всі місцеві ТРК і на їх основі почав мовлення сепаратистський канал «Луганск-24» (прототип «Росія-24»).

Лише через півроку ІРТІ та через рік після евакуації на українські території (у м. Северодонецьк) ЛОТу вдалося частково поновити мовлення на українську частину Луганщину. З 13-ти місцевих ТРК запрацювало одне – СТВ (Северодонецьк). На тимчасово окупованих територіях (11 міст обласного значення та 7 районів) й надалі відсутній сигнал з України, передач з Києва немає й в кабельних мережах Луганська. Натомість й надалі в телевізійному полі як окупованої, так контрольованої українською владою території Луганщині широко представлений російських пропагандистський контент.

Натомість досвід роботи ТРК Луганщини показав недосконалість системи управління та захисту інформаційного поля країни з боку відповідних державних структур та повної неготовності протистояти інформаційній агресії як з боку сусідньої країни, так і з боку її фактичних сателітів в середині держави. У цілому підтримуючи тезу, про те, що регіональне телебачення повинно мати тематичне обличчя, провадити свою програмну політику, зауважимо, що регіональна програмно-тематична політика має органічно поєднувати в телепередачах регіональні (локальні), всеукраїнські та загальнолюдські цінності. За таких умов регіональне телебачення буде продуктивним засобом у системі національно-патріотичного виховання, розвінчування антиукраїнської політики, розвитку, захисту, повноправного функціонування української мови, культури, духовності, створення українського національного інформаційного простору.

Література

1. Соломін Є. О. Телевізійні новини. Луганський досвід : Монографія / Є. О. Соломін. – Ужгород : ФОП Береза А. Е., 2015. – 209 с.
2. Білорус О. Г. Глобалізація і національна стратегія України / О. Г. Білорус. – К. : ВО «Батьківщина»; Броди: Просвіта, 2001. – 301 с.
3. Лемак В. Теорія держави для юристів і політологів: навчальний посібник / В. Лемак. – Ужгород : Ужгородська міська друкарня, 2002. – 295 с.
4. Ішук В. Україна: проблема престижності та ідентичності (масова комунікація і культура як суб'єкти формування громадян. та нац. свідомості) / Володимир Ішук. – Київ : Смолоскип, 2000. – 86 с.
5. Офіцинський Р. Політичний розвиток незалежної України (1991–2004) в аспекті європейської ідентичності (На матеріалах періодики Заходу) / Р. Офіцинський. – Київ : Інститут історії України Національної академії наук України ; Ужгород : Гражда, 2005. – 468 с.

6. Почепцов Г. Г. Информационные войны: основы военно-коммуникативных исследований: учеб. пособие / Г. Г. Почепцов. – Ровно, 1999. – 352 с.

7. Бурдьє П. О телевидении и журналистике / Пьер Бурдьє / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.

8. Про заходи щодо сприяння прозорості ЗМІ : Рекомендація № R (94) 13 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r%2894%2913.htm>. – Назва з екрана.

9. Новини основних каналів у грудні: найбільший синхрон у М. Азарова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://aup.com.ua/?cat=monitoring&subcat=press_0212&menu=dec13. – Назва з екрана.

10. Первый канал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.1tv.ru>. – Назва з екрана.

11. Россия-РТР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rtr-planet.com>. – Назва з екрана.

12. Телекомпания НТВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ntv.ru>. – Назва з екрана.

13. Про що мовчали новини у грудні-2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/26525>. – Назва з екрана.

14. Янукович та Азаров – головні ньюзмейкери грудня. Моніторинг АУП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/26192>. – Назва з екрана.

Стародуб С. А.

Викладач. Київський славістичний університет

ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Сучасне суспільство в умовах кардинальних перетворень потребує ефективної системи захисту. Основою в умовах глобальних перетворень можуть стати ефективні збройні сили країн. Основою цієї ефективності можуть бути новостворені підрозділи по забезпеченню ефективного захисту в умовах інформаційних воєн між державами.

Роль Збройних сил різних держав за свою багаторічну історію істотно змінилася. Від перших тактичних і стратегічних основ ведення бою і у загальному війни, при використанні тогочасних воєнних машин до сучасних високо інтелектуальних систем. Сутніх цих змін в основному пов'язана із тим, що військовий технологічний процес, який ще розпочався за стародавніх часів, продовжує і надалі вдосконалюватися. Це вдосконалення і надалі проходить паралельно із мирним розвитком, адже с суспільство як і армія є складовою інформаційного простору.

Саме інформаційних світовий простір є ключовою особливістю глобалізаційних перетворень. А роль військ у глобальному процесі є однією із найважливішою. Ця роль ще була за початкова у період Другої світової війни і вийшло на новий рівень тільки під кінець ХХ ст. Мова йде про процес «інформаційні війни». Витоки інформаційних війн необхідно шукати ще в період холодної війни між Радянським Союзом та Сполученими Штатами Америки. Хоча за багаторічну холодну війну термін «інформаційна війна» і не проявлявся, його дії та наслідки спостерігалися.

Сам же термін почав функціонувати у медійно-інформаційному просторі глобальних процесів тільки з 1991 року з війни у Перській затоці, але під іншими формами такими як дезінформація, а також і фізичні дії задля руйнації іракських інформаційних систем – як військових (радіо та комп'ютерний зв'язок) так і цивільних (вплив на пропаганду). До цього процесу можна віднести і західні телекомпанії, які вели трансляції з Іраку. Ці передачі були спрямовані не так на противника, а, навпаки – на громадськість країни.

Саме війні в Затоці і можна завдячувати появі терміну «інформаційна війна» крім того після даної війни з'явилося чимало і теоретиків. Провідним фахівцем в інформаційних війн є Мартіна Лібікі який у 1995 році у Національному Інституті Оборони США опублікував свою роботу у цій галузі де виклав 7 форм визначення «Інформаційна війна»:

1. Командно-управлінська – сучасне значення заглиблене у канали зв'язку між командуванням і виконавцями й переслідує мету позбавлення управління.

2. Розвідувальна війна – збір інформації про противника, у воєнному сенсі, як для нападу так і для вироблення захисту власних збройних сил.

3. Електронна війна – спрямована проти електронні комунікації Збройних сил противника: радіозв'язок, радіолокаційні станції, комп'ютерні мережі.

4. Психологічна війна – так звана пропаганда, «промивання мізків», інформаційна обробка населення. Лібікі розділив психологічну війну на

4 складові: підрив громадянського духу, деморалізація Збройних сил, дезорієнтація командування і війна культур.

5. Хакерська війна – яка передбачає диверсійні дії проти цивільних об'єктів супротивника й захисту від них (дії проти військових розцінюються як електронна війна). Дії хакерів можуть призвести до паралічу мереж, перебоїв зв'язку, запровадження випадкових помилок у пересилці даних, зберігання інформації та послуг (несанкціоноване підключення до мереж), таємному моніторингу мереж, несанкціонованому доступу до закритих даних з єдиною метою шантажу.

6. Економічна інформаційна війна – інформаційна блокада і інформаційний імперіалізм. Під блокадою мається на увазі передусім перекриття каналів комерції (за аналогією з заборонаю на «фізичну» торгівлю). Зламування банківських мереж до цієї категорії не входить (це категорія хакерської війни). Інформаційний імперіалізм – частина спільної політики економічного імперіалізму.

7. Кібервійна – відрізняється від «звичайного» хакерства тим, що за допомогою захоплення комп'ютерних даних, дозволяють вистежити інформацію і цією інформацією шантажувати противника.

Поле бою в контексті Інформаційної війни можна вести у різноманітних галузях. Адже у сучасному глобальному театрі дій постійно зростає різносторонній арсенал електронних озброєнь, переважно засекречених. Вони призначені для бойових дій в області командування та управління військами, чи «штабні війни». Методичні атаки можуть завдавати методичних ударів по інфраструктурі чи інформаційно-електронним системам противника [2].

Як вже згадувалося, процесу інформаційних війн суспільство повинно завдячувати саме технологічній революції, адже інформаційні системи стали частиною нашого життя і змінили її докорінно. Інформаційна ера також змінила спосіб ведення бойових дій, забезпечивши командирів безпрецедентною кількістю і якістю інформації. Тепер командир може спостерігати за ходом ведення бойових дій, аналізувати події і доводити інформацію до своїх підлеглих. Війни слід розрізняти: війну інформаційної ери та інформаційну війну. Війна інформаційної ери використовує інформаційну технологію як засіб для успішного проведення бойових операцій. І навпаки, інформаційна війна розглядає інформацію як окремий об'єкт або потенційну зброю і як вигідну ціль [4].

Технології інформаційної ери зробили можливим пряме маніпулювання інформацією противника. На концептуальному рівні

можна сказати, що держави прагнуть придбати інформацію, що забезпечує виконання їх цілей, скористатися нею і захистити її. Ці використання і захист можуть здійснюватися в економічній, політичній і військовій сферах. Володіння інформацією, якою володіє противник, є засобом, що дозволяє підсилити нашу міць і знизити міць ворога або протистояти їй, а також захистити цінності, включаючи інформацію [5].

Інформаційна зброя впливає на інформацію, якою володіє ворог і його інформаційні функції. При цьому наші інформаційні функції захищаються, що дозволяє зменшити його волю або можливість вести боротьбу.

Інформаційна війна – тільки засіб, а не кінцева мета, аналогічно тому як бомбардування – засіб, а не мета.

Інформаційну війну можна використовувати як засіб для проведення стратегічної атаки або протидії. Військові завжди намагалися впливати на інформацію, особливо на ворожу для ефективного управління своїми силами. Зазвичай отримання інформації про ворога отримується за допомогою маневрів і відволікаючих дій. Так як ці стратегії впливають на інформацію, що отримується ворогом, побічно шляхом сприйняття, вони атакували інформацію ворога побічно. Тобто, для того щоб хитрість була ефективною, ворог повинен був зробити три речі:

- Спостерігати обманні дії
- Порахувати обман правдою
- Діяти після обману відповідно до цілей обману.

Проте, сучасні засоби виконання інформаційних функцій зробили інформацію вразливою до прямого доступу і маніпуляції з нею. Сучасні технології дозволяють противнику змінити або створити інформацію без попереднього отримання фактів та їх інтерпретації [5].

Основною зброєю на арені театральних воєнних дій є засоби масової інформації. Саме ЗМІ є тим інструментом інформаційно-психологічного (один із способів ведення інформаційної війни) впливу на суспільство в умовах інформаційної війни. Для впровадження цілеспрямованої інформації у свідомість людей на Заході (і не тільки на Заході, а й практично вже в усьому світі) використовують не тільки повідомлення емоційного характеру, а й розважальні шоу. Хоча, як правило, в шоу явні пропагандистські повідомлення відсуваються на другий план, однак це не знижує їх ефективності. До того ж, залежно від громадської думки, обсяг таких посилів може і зрости.

Ключовою особливістю в епоху інформаційної війни є телебачення – це найсильніший засіб впливу на маси, що використовує при цьому складні методи маніпуляції громадською думкою. На Заході ТБ є

більш ефективним засобом, ніж друк або радіо. Цей вид електронного засобу інформації (ЕЗІ) здатний «стерти» грань між правдою і брехнею. Навіть явна брехня, яка прозвучала з телекрану, не викликає у глядача рефлекторного сигналу тривоги. Людський мозок здатний запам'ятати і профільтрувати інформацію, отриману через телеканал. Однак, якщо всі телеканали, змовившись, почнуть підносити брехню, то повідомлення буде відображено в свідомості громадян як правда. Сьогодні в світі з'явилася і нова термінологія яка вже повноцінно функціонує в обиході. В основі – зміна термінології, що вживається при висвітленні військових конфліктів. Замість традиційних термінів на кшталт «військова операція», «оточення», «атака» використовуються вирази «миротворча операція», «антитерористична операція», «гуманітарна місія», «контроль за ситуацією» та й у результаті цілеспрямованої політики ЕЗІ та ЗМІ в очах міжнародної громадськості саме поняття війни набуло іншого характеру.

Інформаційні війни можуть вестися як на державному рівні (дипломатичні, економічні, спеціальні), так і на військовому рівні (залякування супротивника, засоби боротьби з його системами управління військами). НАТО відзначає основні цілі інформаційної війни на державному рівні:

1. Примусити політичне і військове керівництво країн-партнерів і супротивників прийняти рішення, що відповідають інтересам країни і створюють сприятливу обстановку для ЗС;
2. Зберегти «інформаційний перевага» над противником;
3. Домогтися цілей і рішення задач військових компаній та операцій;
4. Забезпечити національну безпеку країни;
5. Розкрити або придбати інформацію, необхідну для прийняття військово-політичних рішень.

Отже, війни ХХІ століття вимагають нового ставлення до себе і більше злагоджений і чіткий підхід до інформації. Це викликає необхідність державних реформ у сфері інформаційної політики [3].

Література

1. Бухарин С.Н., Циганов В.В. Методи технології інформаційних війн». – М. : Академічний проспект, 2007. – 384 с.
2. Замятін А., Замятін У., Юсупов Р. Небезпеки інформаційно-психологічної війни // ОБЖ – № 6 – 2002.
3. Мамедов Дж., Мамедов М. Інформаційні війни виходять на перший план. – Режим доступу : <http://karabakh-doc.azerall.info/ru/articles/artc064.htm>

4. Муса М. А. Информационное общество: Информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность. – СПб. : СПбГУ, 1999. – 154 с.

5. Почепцов Г. Г. Інформаційні війни та майбутнє. – К. : Ваклер, 2002. – 94 с.

6. Расторгуев С. П. Философия информационной войны. Вузовская книга. – М. : МПСИ, 2003. – 301 с.

Synowiec A.

Phd., Assistant professor Silesian University of Technology, Gliwice, Poland Department of Applied Social Sciences

SOCIAL IMPACT – STUDY ON THEORY, TOOLS AND EXAMPLES OF USE OF PROPAGANDA AND PERSUASIVE STATEMENTS. POLISH ELECTIONS CASE 2015

The XXth century was called «the century of propaganda» [1, 9]. In fact, in the twentieth century propaganda has been developed to a large-scale mechanism of influence on individuals and societies. The aim of propagandists is to change people's behaviour and leave them in the belief that achieved effects are the result of free will; in order to control people's attitudes multiple communication techniques are used [2, 87]. Process, due to which comes to changes in behaviour, attitudes, emotions or motivations is called social impact. Social impact consists of various techniques, as followed: persuasion, propaganda, advertising, media manipulation, education (symbolic violence), unintended media influence. According to Aronson and Pratkanis, this process occurs as a result of real or imagined behaviour and/or opinions expressed by another person or group [1, 10]. The aim of this study is to examine theories, tools and examples of social impact or in other words – how broadly understood media influence human minds and societies. In this paper main concepts concerning social impact of media are tried to be solved out and showed on examples. How the social impact of media can be measured – if it can be measured at all? Referring to already classical examples of massive media impact, the accuracy of propaganda tools used not only in past, but also today is aimed to be discussed.

Propaganda was not an invention of Americans or Germans during The World War II, but it had already existed since the power of words and language

had been noticed by ancient Greeks and Romans. Greek philosophers, Plato and particularly Aristotle came to conclusions that language has a persuasive function. In 1622 the word «propaganda» was first time used in established by Vatican commission devoted for spreading the Roman Catholic faith: *Congregatio de Propaganda Fide* [2, 87]. The above mentioned commission was designed due to struggle and win with the protestant movement inspired by Martin Luter. The term «propaganda» has gained negative connotation among Protestant communities; results of pope Gregory XVth efforts for spreading the Roman Catholic can be admired for example in baroque churches and chapels, built to impress and attract people. One of the main aim of propaganda activities is therefore to attract individuals or societies with ideas, attitudes, patterns of behaviour and so on. The concept of propaganda came into common use only until early twentieth century, when it began to identify the persuasive tactics used during World War I, and later by totalitarian regimes [1, 17]. Development of mass-communication enabled access to audiences measured in millions. Press and particularly radio and cinema played a great role in the possibility of «management over souls». The most comprehensive analysis on mass-communication were devoted to propaganda content. Analysing propaganda content Harold Lasswell drew a theory of magic bullet (media content reach a recipient at once and triggers an immediate response), Walter Lippmann developed a theory over public opinion (his concept of stereotypes is in curriculum worldwide and still actual) [2, 91–98].

Disinformation, black propaganda (spreading lies), grey propaganda (information that can be but also can be not false) and other tools used to influence human minds did not vanish with the end of so called Cold War. Creation and reproduction of ideological superstructures is doing well in democratic societies as well. Techniques classified and described by Institute of Propaganda Analysis are broadly used in mass communication nowadays. They just refer do certain historical situation and context, they reflect reality and reveal the structure of processes taking place in societies. Therefore studying tools and mechanism of social impact, made on the ground of sociology and communication theory, can lead to very interesting conclusions how in fact persuasion works.

The question arises is it possible to rule democratic, developed and reasonable societies by means of social impact mechanism, particularly propaganda. How odd it would not sound – beyond a shadow of a doubt it is possible. Examining case studies as followed, one can notice, that techniques such as word games, false connections, special appeals, name calling, glittering generalities, euphemisms and more [3], work among individuals

and groups with improved communication competences and skills. Is it a paradox or maybe an evidence of extremely well worked-out schemes? How ideologies work nowadays? [4, 88–89]. And what everyday news content has to do with producing and introducing ideologies into society. Does television affect people's political choices and attitudes? This is a question worth to be posted and researched.

Media manipulation is an object of many researches – mainly Americans, but not only. The main inspiration for this paper is John Zaller's study on *The Nature and Origins of Public Opinion* (1992) that should be learned by those, who are interested how media work. Zaller briefly shows «how people form political preferences, (...) how news and political and political argument diffuse through large populations, how individuals evaluate this information in light of their political values (...) and how they convert their reactions into attitude reports on mass surveys and vote decisions in elections» [5, 1]. Zaller examined the relation between media coverage and public opinion's attitude to involvement of USA army in the conflict in Persian Gulf 1992. The way media presented conflict in the Middle East had a big influence on forming public opinion around this issue. Although he presented his outcomes in 1992, the question about the role of television in shaping «collective knowledge» does not lose its relevance. Watching the aftermath of information war concerning conflict between Ukraine and Russia one can say that it is a current issue. However in the paper presented, I would like to focus on Polish examples of forming public opinion by means of techniques classified and described by Institute of Propaganda Analysis. The aim of this study is to unmask and reveal tools used in last political campaigns in Poland (presidential and parliamentary) that were rich in propaganda schemes and discursive strategies, dividing electorate into two hostile tribes. The main function of ideology is to provide appropriate incentives for an action already taken by social classes or to motivate them to further steps. «They do not know it, but they do it» [6, 79]. Media content has an important function in the creation and reproduction of ideological superstructures.

This paper is both theoretical and empirical. Theoretical background consists of the concept of social impact and origins of forming public opinion. The empirical contribution involves content analysis of set of texts from presidential and parliamentary elections 2015 in Poland.

References

1. Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa 2004.

2. Baran S. J., Davis D.K., *Teorie komunikowania masowego*, Kraków 2007.

3. Institute of Propaganda Analysis, source; https://en.wikipedia.org/wiki/Institute_for_Propaganda_Analysis.

4. Nieć M., *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.

5. Zaller J., *The Nature and Origins of Mass Opinion*, University of California, Los Angeles, first published 1992 (reprinted 1993, 1995, 1996, 1999, 2001, 2002, 2003).

6. Marks K., *Kapital. Krytyka ekonomii politycznej*, tom 1, Warszawa 1951.

Чекалюк В. В.

Кандидат наук із соціальних комунікацій, докторант. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СТВОРЕННЯ МЕДІА АГЕНЦІЙ ДЛЯ ПОЗИТИВНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЕРЖАВИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

У дослідженні викладено наукове бачення творення репутації держави, розглянуто приклади підсилення іміджу держави на міжнародній арені шляхом створення медіа агенцій з метою формування позитивного іміджу України. Проведено оціночне дослідження системи позиціонування держави на внутрішньому і зовнішньому ринках. Окреслено низку знакових факторів, що впливають на сприйняття держави у світі. Позиціонування та сприйняття країни, її віддзеркалення у ЗМІ – пріоритетна складова інвестиційно привабливої держави, стратегічний розвиток якої залежить від багатьох факторів, серед них ключова роль належить працівникам медіа. В даному дослідженні розглядаємо країну як об'єкт, який потрібно презентувати максимально економічно привабливим і конкурентним для світового товариства. У статті розглянуто агенції як інструмент творення іміджу. Акцентується увага на взаємодії об'єкта, іміджякого формується, з цільовою аудиторією через медіа інструменти. Імідж треба послідовно створювати, керувати ним, корелювати та контролювати.

Актуальність. Позиціонування держави напряму пов'язане з її віддзеркаленням у ЗМІ. Кожна з держав, представлених на мапі, прагне стати визнаним світовим брендом. Поняття «бренд» передбачає

статус і високий рівень життя, лідерство у багатьох сферах. Успішному бренду передує дипломатичність публічних кроків державних лідерів і представників країни за її межами, а також клопітка праця іміджмейкерів зі створення відповідного іміджу, що і визначає пріоритетну складову успішної держави. Стратегічний розвиток країни залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить веденню іміджетворюючої політики щодо створення і позиціонування державного бренду. Вагомим фактором у формуванні іміджу є аргументоване позитивне позиціонування держави у ЗМІ, що сприяє залученню інвестицій й подальшому розвитку її.

Держава, як будь-який інший об'єкт іміджу, – це товар, який необхідно подати у вигідному, конкурентному світлі. В період з 2012 по 2016 рр. українська держава існує в умовах іміджевої невизначеності, це стосується глобального інформаційного ринку. Мета агенцій – усунути фактори, що перешкоджають формуванню позитивного іміджу України у світі.

Мета дослідження: проаналізувати основні світові тенденції творення державного іміджу. Популяризація держави-бренду із залученням медіатехнологій. Подати практичні рекомендації щодо презентації України за кордоном, які базуються на співпраці та консультаціях із журналістами, науковцями, політиками, PR-фахівцями, дипломатами. Пропонується за допомогою фахових агенцій поширювати іміджеві інформаційні матеріали для формування репутації держави у світі.

Завдання: визначити основні принципи діяльності медіа агенцій у співпраці із ЗМІ і методи формування іміджу держави. Імідж держави за кордоном розглядається як результат інформаційного середовища, сформованого ЗМІ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідники, здебільшого науковці-практики В. Різун, В. Іванов, М. Поживанов, А. Гальчинський, М. Дорошко, В. Мостовий, О. Мартиненко, В. Кредісов, Б. Гаврилишин виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масову комунікацію, процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки. Питання формування іміджу держави актуальне й не вирішене, немає єдиного алгоритму створення іміджу, проте очевидним є те, що саме фахові агенції – головні комунікатори з іноземними медіа, їх матеріали (інформаційні приводи) формують самодостатність держави, громадську думку.

Результати дослідження. Емпірична база дослідження складається з матеріалів та висновків, рейтингів FutureBrand [1], програми «Бренд

України», медіатекстів і прес-релізів, пост-релізів, оприлюднених у ЗМІ та на офіційних урядових порталах, зокрема МЗС, Міністерства культури України, Державного агентства України з туризму та курортів. Оприлюднені матеріали доступні для широкого загалу, є інструментами формування іміджу, репрезентують країну, формуючи уяву про неї у громадськості, і є цінними для даного дослідження.

У своєму науковому дослідженні авторка пропонує створення фахових агенцій за кордоном з формування державного іміджу, які співпрацюватимуть із медіа і контролюватимуть та ініціюватимуть поширення позитивної інформації про Україну. PR-агенція, медіа агенство (агенція) – (лат. agency) [2] – спеціалізований суб'єкт інформаційної діяльності, зареєстрований як юридична особа у формі інформаційного підприємства – організації, служби, підприємства, що спеціалізується у сфері надання інформаційних послуг. В нашому випадку, це посередник між замовником (державою) та міжнародними ЗМІ. Сферою агентств є аналітика, збирання, обробка, творення, зберігання, підготовка інформації, поширення, інформаційної продукції про Україну. Це заклад, організація, представництво, що виконує певну державну, соціальну, іміджетворюючу, громадську, інформаційну функцію, – займається діяльністю, пов'язаною з популяризацією, розповсюдженням інформації про Україну у світі, наданням інформаційних послуг. Це повноцінна організація, що виконує функції так званого прес-центру нашої держави, діяльність якої спрямована на надання комунікаційних послуг, рекламної діяльності і формування певного іміджу, формування громадської думки, створення контенту, ініціювання інтересу до України.

Безумовно, постає питання джерел фінансування агенцій. М. Мартиненко генеральний директор інформаційної агенції «Інтерфакс – Україна» пропонує: «Агенції мають фінансуватися за рахунок приватних компаній, котрі працюють на міжнародному економічному ринку, так як для них сприятливе сприйняття України є пріоритетним у розвитку бізнесу, при цьому компанія не має заангажувати державну агенцію у своїх бізнес-інтересах, а зберігати свободу слова і сприяти її безперервній роботі згідно з чинним законодавством України» [3]. Поширення інформаційної продукції має відбуватися з дотриманням загальноновизнаних етично-моральних норм.

Дієвість іміджевих агенцій оцінюється рейтингом України у світі, ефективність і цінність для науки соціальних комунікацій становить застосування прийомів взаємодії з медіа щодо формування громадської

думки, PR-стратегії; PR-кампанії; антикризових PR матеріалів; іміджевих політичних інформаційних приводів; застосування інтернет-PR технологій. Важливим у роботі агенції закордоном є інформування про офіційні візити українського уряду, лідерів держави: PR-консалтинг; рекламно-інформаційна кампанія; медіа-супровід та організація заходів зі ЗМІ; проведення прес-конференцій; надання конференц-сервісу; (event management); створення іміджу (imigemaking); брендинг; створення і просування проукраїнських веб-сайтів; дизайнування; взаємодія з органами влади та культурно-мистецькими і науковими організаціями, з діаспорою українців закордоном.

Досліджуючи тему іміджу, авторка пропонує визначення: імідж держави – це образ країни зовнішній і внутрішній, сформований і зафіксований у масовій свідомості громадян, сформований під впливом діяльності лідерів держави, видатних персоналій у галузі економіки, політики та екології, мистецтва і культури, а також мас-медіа, новітніх медіа та соціальних мереж. Позитивний імідж чи негативний – це залежить від комунікативної взаємодії дипломатів і лідерів з медіа, Яків середині країні і за її межами, де посередником виступає агенція. Бачення роботи іміджевої агенції повною мірою відображено у докторському дисертаційному дослідженні «Медіа механізми формування позитивного іміджу України у світі: реалії, еволюція, прогнози». Авторка пропонує поетапні кроки щодо створення мережі світових агенцій:

1. Створення сітки пунктів, орієнтованих на державну політику України і пріоритети розвитку держави;

2. Аналітика й моніторинг щодо сприйняття України у окреслених країнах;

3. Набір команди фахівців для роботи в агенції;

4. Створення концепції формування громадської думки у певній країні, що базується на результатах моніторингу за 5 останніх років (аналіз 60–80 % матеріалів про Україну в світових електронних медіа, відслідковуємо тенденції сприйняття України, сформовані стереотипи. Складаємо щомісячні звіти та інфографіку сприйняття України у певному регіоні, де працює агенція.

Аналіз матеріалів у ЗМІ допомагає розкрити основні тенденції. Саме протягом місяця у суспільстві закладається сприйняття поширюваної думки. Агенція реагує на настрої, провокує інтерес до позитивних подій в Україні, готує спільноту до зустрічі з українськими делегаціями, сприяє захисту інтересів діаспори у світі. Поширює найрезонансніші матеріали про Україну, що впливають на формування конкурентного іміджу держави.

Як зазначалося авторкою, агенції отримують фінансування від комерційних структур, представлених у даній державі, тому необхідно залучати партнерів до організації іміджевих подій про Україну. А саме: на основі аналітичного моніторингу матеріалів у світових ЗМІ ініціювати проведення заходів, спрямованих на підтримку іміджу України. Це можуть бути мистецькі проекти, дні культури України, семінари й тренінги, презентації екскурсійних програм, відзначення знаменних, залучення меценатів до соціальних ініціатив та ін., тобто необхідно реалізовувати й висвітлювати проекти, актуальні для даного регіону.

Працівники агенції є фахівці високого класу з комунікаційних технологій, аналітики, журналісти, іміджмейкери-експерти. Наразі, формування та підтримка іміджу України – одне з пріоритетних завдань уряду. На агенції покладено завдання – розробка проектів, що впливатимуть позитивно на імідж України як самій державі, так і за кордоном. Агенція має сприяти іноземним журналістам легко й оперативно отримати достовірну інформацію про події в Україні, надавати коментарі експертів, відкрити доступ до бази корисних даних медіаорганізацій та контактів експертів, істориків, політиків, котрі володіють повною мірою матеріалами про події в Україні.

Висновки. У 2014–2016 рр., спостерігаючи за тиражуванням у ЗМІ теми популярності країни [4], стаємо свідками того, як Україна поступово переходить із категорії «країна» в «країна-бренд» [5]. Україна розглядається наразі як перспективна держава на шляху до того, щоб стати брендом. Робота агенцій спрямована на поширення максимально правдивої інформації про Україну, з метою створення підґрунтя для формування позитивного іміджу у ЗМІ. Агенції мають стати інструментом досягнення наших національних цілей і прагнень.

Література

1. Адамс Том. / Том Адамс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.futurebrand.com/cbi/2015.
2. Агенція, визначення терміну, Академічний тлумачний словник української мови (1970–1980).
3. Мартиненко М., спеціальне інтерв'ю для даного дослідження (рукопис). – К., 2015.
4. Агенція Іміджу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.imagency.org.ua/category/%D0%B2%D1%96%D0%B4-%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0/>

5. Чекалюк В. Метологія іміджування держави на світовому ринку / В. Чекалюк // Науковий Вісник Дипломатичної академії України. – № 23. – Серія «Політичні науки», – К., 2016. – С. 87–98.

Хворостина О. В.

Магістрантка. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

НОВИННИЙ ПОРТАЛ ЯК ПЛАТФОРМА ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕРЕЖЕВИХ МЕДІА

Все більше світових та українських мережових медіа використовують як форму подання новинної інформації саме новинний портал. Це пов'язано як із переходом до інформаційного суспільства, так і з сучасними тенденціями у сфері мережових медіа. Новинний портал як технічно та композиційно складна медіаплатформа здатна задовольнити інформаційні потреби широкої аудиторії. Однак функціонування цієї платформи є малодослідженим у науковому дискурсі. Такі аспекти, як розроблення ґрунтовної класифікації форм функціонування новинних порталів та визначення критеріїв, за якими може вибудовуватися структура новинного порталу, залишилися поза увагою науковців. Тому варто детально дослідити явище новинного порталу.

Метою дослідження є з'ясувати особливості функціонування такої медіаплатформи, як новинний портал. Щоб досягти поставленої мети, необхідно виконати такі **завдання**: 1) з'ясувати ознаки новинного порталу; 2) розробити класифікацію форм функціонування новинних порталів; 3) визначити критерії, за якими може вибудовуватися структура новинного порталу.

Джерела дослідження: 33 українські новинні портали (1.zt.ua, 112.ua, atn.ua, censor.net.ua, comments.ua, delo.ua, depo.ua, espresso.tv, gazeta.ua, glavred.info, golos.ua, korrespondent.net, lb.ua, novostimira.com, nr2.com.ua, obozrevatel.com, podrobnosti.ua, pravda.com.ua, rupor24.info, segodnya.ua, sevastopol.su, tsn.ua, uainfo.org, uaport.net, uatimes.net, ukranews.com, ukr-info.com, ukrinform.ua, ukr-portal.com, unian.net, vchaspik.ua, zik.ua, zn.ua).

Поява та розвиток такої медіаплатформи, як новинний портал, безпосередньо пов'язані із постанням інформаційного суспільства та

загальними тенденціями у сфері медіа: глокальністю, демасифікацією, конвергентністю.

Вчена Л. М. Городенко пояснює процес глобалізації як явище інтеграції ЗМІ та формування медіасистеми чи медіамережі – структури соціальних комунікацій, застосовуваної для спілкування й глобального обміну інформацією в усіх її формах – текст, звук, зображення, відео [1, 5]. Новинний портал функціонує як медіаплатформа для обміну інформації. До того ж на новинному порталі об'єднуються різні форми контенту – текстовий, аудіовізуальний, ілюстративний, інтерактивний.

Науковець М. В. Чабаненко стверджує, що термін «глокальність» використовується на позначення «характеру інтернет-інформації, яка, з одного боку, має глобальні масштаби, а з іншого – розрахована на аудиторію певного регіону з певними смаками та інформаційними потребами» [2, 29]. Вчена К. Г. Сіріньок-Долгарьова пояснює, що глокалізація «одночасно просуває локальні медіа продукти на глобальному ринку (передусім за допомогою мережі) і адаптує глобальні продукти на місцевих інформаційних ринках». Так, науковець на основі дослідження світових новинних медіа обґрунтовує тенденцію, коли глобальний продукт пристосовується до локальних ринків, аби мати якнайбільший попит в окремих державах і регіонах [3, 69].

Вчений Г. Г. Почепцов пояснює, що сьогодні «читач/глядач хоче почути локальні новини. Глобальні новини стають виключно тематичними: це сфера моди, кіно, це землетруси і повені, які приходять поза меж мого населеного пункту» [4, 251].

Вчений О. В. Ситник вперше ввів у науковий обіг поняття новинного порталу. Науковець стверджує, що «новинний портал є структурно, композиційно і технологічно складною платформою, яка може складатися більше, ніж із одного сайту, мати багато допоміжних сервісів, онлайн-послуг, містити як власний, так і запозичений контент (текстовий, зображальний, аудіовізуальний, інтерактивний, мультимедійний тощо), надавати можливості адаптації відповідно до особистісно-орієнтованих запитів користувачів, автоматично генерувати різноманітні контентні вибірки тощо»; «мережевим медіа, що надає інтерактивні новинні сервіси, які працюють у межах єдиного ресурсу, функціонують як точки доступу до новинної інформації та допомагають шукати її в медіапросторі інтернету» [5, 34]. Тобто вчений тлумачить поняття «новинний портал» у двох аспектах: як специфічну медіаплатформу та як різновид мережевого ресурсу.

У результаті ґрунтового аналізу теоретичної бази та функціонування новинних порталів у мережі було розроблено класифікацію форм

функціонування новинних порталів за технологічною побудовою та ієрархією контенту: новинний портал із простою рубрикацією, новинний портал із проектом(ами), новинний портал із розгалуженою рубрикацією, новинний портал із розгалуженою рубрикацією та проектом(ами), новинний портал із розгалуженою рубрикацією та підсайтами.

Новинний портал із простою рубрикацією характеризується такими рисами, як проста система рубрикації контенту, розміщення сайту за однією адресою. Тобто новинний портал із простою рубрикацією є найпростішою формою організації новинного порталу у мережі як із технічного, так і з змістового погляду. Прикладами новинного порталу із простою рубрикацією є espresso.tv, glavred.info, novostnoy.com, podrobnosti.ua, sevastopol.su, zik.ua, ukranews.com, ukr-info.com, ukr-portal.com.

Новинний портал із проектом(ами) має такі особливості: проста система рубрикації контенту, розміщення контенту сайту як за однією основною адресою сайту, так і за кількома адресами. Такі проекти, як правило, постають у вигляді ґрунтовно розроблених вузькоспеціалізованих та актуальних тем. Отже, з технічного погляду, новинний портал із проектом(ами) є проміжною ланкою між порталом із простою рубрикацією та новинним порталом із розгалуженою рубрикацією та підсайтами. Прикладами новинного порталу із проектом(ами), що розташовані за окремими адресами, є 1.zt.ua, bessarabiainform.com, uainfo.org.

Основними характеристиками новинного порталу із розгалуженою рубрикацією є складна система рубрикації контенту (контент відсортований за рубриками та підрубриками), розміщення порталу за однією адресою. Із змістового аспекту такий вид новинного порталу у мережі є проміжною формою між порталом із простою рубрикацією та новинним порталом із розгалуженою рубрикацією та підсайтами. Таким чином, новинний портал із розгалуженою рубрикацією є добре розвинутим із змістового аспекту, але залишається достатньо просто побудований із технічного аспекту. Цей вид новинного порталу представляють: gazeta.ua, ru.golos.ua, podrobnosti.ua, rpor24.info, uaort.net, vchaspik.ua.

Крім того, можуть існувати новинні портали, які одночасно мають проекти та розгалужену рубрикацію. Як приклад такого новинного порталу можна навести delo.ua.

Новинний портал із розгалуженою рубрикацією та підсайтами характеризується такими рисами, як складна система рубрикації

контенту, розміщення порталу за кількома адресами. Такий вид новинного порталу є найскладнішим як із технічного, так і з змістового аспекту. Прикладами новинного порталу із розгалуженою рубрикацією та підсайтами є bbc.com, cnn.com, pravda.com.ua, liga.net, tsn.ua, unian.ua, 112.ua, atn.ua, comments.ua, depo.ua, korrespondent.net, novostimira.com.ua, obozrevatel.com, segodnya.ua, lb.ua, nashigroshti.org, ukrinform.ua.

Варто зосередити увагу на різниці між термінами «проект» та «підсайт» (або «дочірній сайт»). Проект містить контент, що відображає певну вузьку, актуальну тему. Він, як правило, має просту рубрикацію (приблизно 3 рубрики) або не має рубрикації. Проект може розташовуватися за окремою адресою та може бути розміщений за адресою новинного сайту чи порталу. Натомість підсайт – це сайт, що є елементом структури новинного порталу. Підсайт має свою адресу. На підсайті розміщується контент певного тематичного, географічного спрямування, певного виду, форми, певної мови, для певної аудиторії тощо.

Науковець О. В. Ситник справедливо звертає увагу на те, що основною метою функціонування новинного порталу є надання максимального обсягу інформаційних послуг і сервісів для залучення якомога більшої аудиторії [1, 56].

Основна характеристика, як відрізняє новинний сайт від новинного порталу, – це статичність/динамічність контенту. Новинний сайт має статичний контент, а новинний портал – динамічний. На підставі аналізу українських новинних порталів було визначено ознаки новинних порталів: 1) наявність власного контенту; 2) наявність запозиченого контенту; 3) наявність користувацького контенту, що найчастіше виявляється у таких інструментах громадянської журналістики: наявність E-mail редакції; форма-лист до редакції; архів новин; пошуково-навігаційна система; тематичний підбір новин (RSS); громадські блоги; онлайн опитування; коментування новин; мобільний сервіс; чати та форуми; використання соціальних мереж; репост новини; 4) наявність мультимедійного контенту; 5) наявність сервісів та різноманітних інформерів (валютні, біржові, погодні тощо). Такі ознаки, як технологічна та композиційна складність побудови новинного ресурсу, та деякі інструменти громадянської журналістики (перелік E-mail усіх журналістів і менеджерів, E-mail автора поряд з матеріалом, ігри, інтерактивні розваги, рубрика/розділ для новин громадянських журналістів, мікроблогінг, лайк новини, система виправлення тексту користувачем) є важливими складовими якісного новинного ресурсу з

динамічним контентом, проте їх слід вважати додатковими ознаками новинного порталу.

У результаті проведеного аналітичного дослідження композиції новинних порталів було визначено критерії, за якими може вибудовуватися структура новинного порталу: 1) за тематичним спрямуванням (економічний, політичний, соціально-культурний, спортивний тощо); 2) за географічним спрямуванням (новини світу, континенту, країни, регіону, міста); 3) за мовою; 4) за видом контенту (матеріали авторського колективу новинного порталу (первинний контент), запозичені з інших джерел матеріали (вторинний контент), користувацький контент); 5) за формою контенту (фото, відео, аудіо, текст); 6) за видом медіа (друковане видання, телеканал, радіо, інформаційне агентство); 7) за цільовою аудиторією (наприклад, для жінок); 8) за технічним засобом (для комп'ютерів, для планшетів, для смартфонів); 9) за часом (новини сьогодні, новини тижня, архів); 10) сервіси (реклама, онлайн-ігри, онлайн-магазини, платний контент); 11) інше (досьє як база даних, спецпроекти, карта, телепрограма, курси валют, погода, перекладач, оголошення, пошук тощо).

Структура новинного порталу формується переважно на основі одного критерію. Так, наприклад, основним критерієм структури новинного порталу «Українська правда» є тематичного спрямування (підсайти «Економічна правда», «Українська правда. Життя», «Історична правда», «Європейська правда», «Чемпіон», «ТаблоID», «БЖ»), а додатковими критеріями є географічного спрямування (підсайт «Українська правда. Київ») та критерій за видом контенту (підсайти «Народні блоги», «Українська правда. Блоги», «Форум УП»). З-поміж структур аналізованих українських новинних порталів із розгалуженою рубрикацією та підсайтами найбільш поширеною є структура з головним критерієм тематичного спрямування, потім з критерієм географічного спрямування та з критерієм за видом контенту.

Висновки. Отже, в результаті проведеного дослідження:

1) визначено ознаки новинних порталів: наявність власного, запозиченого та користувацького контенту; наявність мультимедійного контенту; наявність сервісів та різноманітних інформерів;

2) розроблено класифікацію форм функціонування новинних порталів, в основі якої покладено два аспекти: технічний та змістовий. У цій класифікації виокремлено п'ять форм функціонування новинних медіа: новинний портал із простою рубрикацією, новинний портал із проектом(ами), новинний портал із розгалуженою рубрикацією,

новинний портал із розгалуженою рубрикацією та проектом(ами),
новинний портал із розгалуженою рубрикацією та підсайтами;

3) виокремлено критерії, за якими може вибудовуватися структура
новинного порталу: за тематичним спрямуванням, за географічним
спрямуванням, за мовою, за видом контенту, за формою контенту, за
видом медіа, за цільовою аудиторією, за технічним засобом, за часом,
сервіси (реклама, онлайн-ігри, онлайн-магазини, платний контент) та
інше.

Результати дослідження можуть застосовуватися у викладацькій
діяльності у контексті вивчення новітніх медій, а також для розвитку
новинних ресурсів відповідно до сучасних тенденцій у сфері мережових
медіа.

Література

1. Городенко Л. М. Глобальність: ознака мережевої комунікації /
Л. М. Городенко // Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації. – 2011. –
Вип. 3. – С. 4–8.

2. Чабаненко М. В. інтернет-ЗМІ як складова частина системи
засобів масової інформації України : монографія / М. В. Чабаненко. –
Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 183 с.

3. Сірінюк-Долгарьова К. Г. Глобальний новинний дискурс:
тенденції функціонування англomовних інтернет-медіа : монографія /
К. Г. Сірінюк-Долгарьова ; Акад. укр. преси, Центр віл. преси, Держ.
вищ. навч. закл. “Запоріз. нац. ун-т” М-ва освіти і науки, молоді та
спорту України. – К. : ЦВП ; Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 182 с.

4. Почепцов Г. Від Facebook’у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації
/ Г. Почепцов. – Вид. 2-ге. – К. : Спадщина, 2014. – 462 с.

5. Ситник О. В. Комунікативна спрямованість композиційно-
графічного моделювання як складник стратегії розвитку новинних
порталів : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Ситник
Олексій Валерійович ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т
ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2014. – 270 с.

КРУГЛИЙ СТИЛ: МОДЕЛІ ГЕНДЕРНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ У МАС-МЕДІА

Сидоренко Н. М.

Доктор філологічних наук. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЖІНОЧА ПРЕСА В УКРАЇНІ ПЕРІОДУ НЕЗАЛЕЖНОСТІ (КІЛЬКІСНО-ЯКІСНІ ПАРАМЕТРИ)

Символом нинішнього часу стає розкутість, прагнення до свободи, вільного вибору, власного погляду на сутнісні питання життя. Адже впродовж десятиліть ми намагалися існувати немовби у двох вимірах: зовнішньому і внутрішньому, видимому й прихованому, визначеному і потаємному. У «відкритому» світі все підпорядковувалося соціальним канонам тоталітарного суспільства з притаманним йому духом колективного світосприймання та ідеологічного відчуття. У «закритому», внутрішньому світі залишалися оманливі надії на красу, гармонію, особисті спонуки.

Історичні та сучасні реалії подібних суспільно-психологічних метаморфоз відображені навіть у назвах періодичних видань для таких гендерно маркованих читацьких аудиторій, як чоловіки та жінки. Скажімо, в середині ХХ ст. низка жіночих видань чітко диференціювала своїх прихильниць: «Работница», «Крестьянка», «Советская женщина», «Радянська жінка» тощо. Нині спостерігаємо інший стиль навіть у назвах: «Натали», «Ева», «Дарина», «Лиза», «Полина», інші спонуки: «Отдохни», «Юу» (тобто: насолоджуйся), або настанови, висловлені в гаслах та підзаголовках модерної преси для жінок: «Секрети мудрої жінки», «И Бог создал Женщину», «Позволь себе все», «Маленькая энциклопедия для настоящей женщины» та ін.

Все частіше до аналізу преси для жінок і чоловіків починають звертатися українські дослідниці (Л. Таран, О. Пода, Т. Старченко, Н. Остапенко, В. Сліччук, В. Агеєва, М. Скорик, О. Кісь, Н. Олійник, А. Волобуєва, О. Сушкова, В. Демченко та ін.); видано підручники й посібники, деякі з яких призначені для журналістів-практиків [1]; науковий погляд звернено також на експлуатацію жіночих образів у

рекламі [2]. Якщо досі «нарікання» на специфіку західних масових журнальних видань зводилися здебільшого до «системи буржуазної друкованої пропаганди», «класової ідеології», «принципів споживацтва» [3], то нині існує прагнення розібратися в природі, мотивах, професійній організації подібної періодики у світі та в Україні.

Мета цього дослідження – увиразнити кількісно-якісні характеристики преси для жінок в Україні за останні понад 20 років (періоду незалежності). *Об'єктом* виступають часописи, призначені для жіночої аудиторії.

Проблеми «розкріпачення», індивідуальності, непересічних цінностей жінки XXI ст. у духовно-культурній, економічній, політичній та інших сферах порушуються і загальноукраїнською, і спеціалізованою періодикою. Але найбільше до висвітлення цих аспектів звертаються мас-медіа, зорієнтовані безпосередньо на жіночу аудиторію [4].

Починаючи з 1992 р. кількість видань для жінок в Україні постійно зростала, додавалися не тільки «чужоземні» аналоги, а й з'являлася вітчизняна преса різного проблемно-тематичного призначення. Нині нараховується понад 250 часописів, серед яких транснаціональні міжнародні бренди («Elle», «Officiel», «Cosmopolitan в Україні», «Marie Claire», «Vogue»), продукція видавничого концерну «Бурда-Україна» («Burda», «Лиза», «Даша», «Woman», «Cool-girl», «Mini» та ін.); журнали, створені за підтримки міжнародних європейських корпорацій (наприклад, «Единственная», «PINK», «Полина», «Юная леди», «Вона / She»); національні («Натали», «Женский журнал», «Єва», «Жінка», «Вінничанка», «Счастливая», «Твоя подружка», «Женские секреты», «Пассаж», «Пани», «Академия», «С тобой», «1st Avenue», «Diva», «Кудесница», «Летающие домохозяйки», «Жінка і життя»).

Варто наголосити й на тому, що часто подібні видавничі концерни, що продукують низку суто жіночих видань, зосереджують у своїй читацькій орбіті ще ціле коло періодики, до якої безпосередньо звертаються жінки («жіночі історії», дім – побут – сад, різноманітні поради й рецепти, догляд за дитиною, краса та здоров'я). Так, із назвою «Лиза» пов'язана низка видань, призначених видавництвом «Бурда» для різносторонньої діяльності жінки: «Лиза. Мой уютный дом» (видається з 1998 р.), «Лиза. Girl» (із 1998 р.), «Лиза. Мой ребенок» (із 2001 р.), «Лиза. Гороскоп» (із 2002 р.), «Лиза. Приятного аппетита» (з 2006 р.), а також журнали для дозвілля: «Лиза. Сканворды» (з 2008 р.), «Лиза. Кейворды» (з 2009 р.), «Лиза. Кроссворды. Сборник» (з 2011 р.), «Лиза. Кроссворды» (з 2012 р.), «Лиза. Ключворды» (з 2013 р.). Творчий портфель одного з солідних

видавничих домів у нашій країні – «Едіпрес Україна» представлений (окрім уже згаданих брендів) такими періодичними виданнями, як «VIVA! Україна», «Luxury life», «VIVA! Биография», «VIVA! Beauty», «Твой малыш», «Хорошие родители», «Мама и я», «Твое здоровье», «VIVA! Decog», «Уютная квартира», «Приватный дом», «Любимая дача», «TV Экран» та ін.

За популярністю і тиражами у сегменті жіночої преси в Україні поступаються газети (найчастіше регіонального характеру), хоча й мають постійну читачку аудиторію («Киянка», «Женская магия», «Интересная газета» (блок «F» – для женщин), «Порадница», «Петровна», «Ты», «Женская газета» та ін.).

До окремої групи належать жіночі видання громадських організацій: «Панна» (Міжнародний фонд «Панна», Харків), «Марианна» («Фемін-інформ», Харків), «Я – жінка» (однойменний жіночий центр, Черкаси), «Очима жінок» (НГО «Жінки у ЗМІ», Київ) та ін. Найчастіше на шпальтах подібної преси порушуються питання політичних прав, незалежності, рівноправності, юридичного захисту жінок, запобігання продажу жінок, насилля в сім'ях тощо.

Більшість видань для жінок дотримуються загальноприйнятих формул створення краси, затишку, елегантності, практичності, відчуття «свята» в усьому (спілкуванні, кар'єрі, дозвіллі). Хоча в багатьох публікаціях відчутною є постійна боротьба з «патріархальними залишками» і стереотипними уявленнями про «рольові стосунки», гендерний баланс – не основна мета жіночих видань. Поінколи ще присутні традиційні міркування: «кухня» і «дім» – цілий космос, тож завдання кожної жінки в новому тисячолітті – знайти «свої двері й у цей космос увійти» (інтернет-журнал «WWWoman»).

Відчувається і помітне «омолодження» читачкої аудиторії журналів «жіночої краси і стильної поведінки». Зокрема це стосується часописів «для дівчат» різного вікового рівня: дитячого читання («Аліса», «Даша», «Маленькая леди»), звернення до підлітків («Мадемуазель», «Планета подростков», «Юная леди»), а також «нового покоління» (приблизно 14–25-літнім адресовані «Yes», «Cool-girl», «PINK», «Oops!», «Лиза. Girl» та ін.).

В останнє десятиліття активно розвиваються також інтернет-журнали для жінок («Lady fleur», «Femina», «Roxo»).

Висновки. При значному зростанні кількості назв жіночих газет і журналів, а також альманахів, календарів, бюлетенів, їх тиражів та якості (глянець додає престижності, успішності, поліграфічної вишуканості),

медіаринок у цьому сегменті, а особливо географія видань залишаються досить локальними (більшість видаються у Києві (майже 80%), а також кількох містах України – Харкові, Одесі, Львові, Тернополі, Вінниці та ін.). Перевага елітарних журналів не звільняє від пошуків можливостей (як творчих, так і фінансових) для створення ширшої палітри високопрофесійних видань інтелектуального, літературного, художнього, інформаційного, національного спрямування; видань, які б задовольняли естетичні смаки, освітні зацікавлення, кар'єрні амбіції, соціально-психологічні запити сучасної жінки.

На проблемах соціального розкріпачення, виявлення індивідуальності, зображення внутрішніх і зовнішніх цінностей сучасної жінки в духовно-культурній, економічній, політичній сферах зосереджена увага багатьох ЗМК, але частіше звертається до цих аспектів (у житті, поведінці, моді, психології, кар'єрі тощо) безпосередньо жіноча періодика.

Література

1. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість : практ. посіб. для журналістів та працівників ЗМІ. – К., 2004. – 76 с.; Гендерні медійні практики : навч. посіб. з гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навч. закладів. – К., 2014. – 206 с.; Гендер для медій : підруч. із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей / Марценюк Тамара, Маєрчик Марія, Малес Людмила та ін. – К., 2013.

2. Белікова Ю. В. Гендерні бізнес-ідентичності та реклама / Белікова Ю. В. – Х., 2009. – 159 с. ; Бурейчак Т. С. Конструювання гендерних ідентичностей в дискурсах реклами : автореф. дис. ... канд. соціол. н. / Бурейчак Т. С. – К., 2007. – 23 с.

3. Кирьянова О. Г. Американские женские журналы как тип массовых пропагандистских знаний / О. Г. Кирьянова // Вестник Московского университета. Серия журналистика. – 1978. – № 1. – С. 80–91.

4. Сучасна жіноча преса в Україні : покажчик/упоряд. А. М. Волобуєва, Н. М. Сидоренко. – К., 1998. – 76 с.; Передирій В. Жіноча доля на тлі доби : літопис жіночого руху у світлі українських видань / Валентина Передирій, Наталя Сидоренко, Тамара Старченко. – К., 1999. – 120 с.; Сушкова О. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Олена Сушкова ; МОН України, Сум. держ. ун-т. – Суми, 2009. – 143 с.; Сидоренко Н. М. Гендерні ресурси сучасних мас-медіа : навч. посіб. / Н. М. Сидоренко, А. М. Волобуєва, Н. Ф. Остапенко. – К., 2012. – 111 с.

Боярська Л. В.

Кандидат філологічних наук. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПРОФЕСІЯ І ВЛАДА: ФЕМІНІСТИЧНА ЛІТЕРАТУРА КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТ. ПРО ШЛЯХИ І НЕБЕЗПЕКИ ЖІНОЧОГО САМОВИЯВУ

Леся Українка, для якої, за словами С. Павличко, «жіноча тема в феміністичному прочитанні була частиною загального пориву людини до емансипації, визволення, свободи, і відтак центральною лінією її творчості та інтелектуальних пошуків» [1, 125], у статті «Малорусские писатели на Буковине» (1893 р.), характеризуючи творчість Ольги Кобилянської, зауважувала, що «...ідея жіночої рівноправності видавалася такою, що не вимагала теоретичних доказів» [цит. за 1, 234]. З цього приводу в інтерв'ю газеті «Факти» (1998 р.) С. Павличко розпачливо обурювалася: «Пройшло сто років, і я буду щось комусь доводити? Це не тільки мене, це всю культуру принижує!» [1, 286].

І ось минуло вже понад 120 років, а ситуація навряд чи покращилася. Гіркі слова про те, що «фемінізму в Україні як масового явища і масової свідомості немає, адже Україна не є ліберальним, демократичним суспільством», і що фемінізм «існує в Україні як інтелектуальна теорія, ... як зусилля нечисленних вчених-соціологів, літературознавців, філософів, котрі намагаються запровадити в український науковий та мистецький обіг феміністичний дискурс» [1, 176], цілком справедливі. Однак кричущим є той факт, що до сьогодні навіть у межах інтелектуально-наукової полеміки спостерігаємо демонстративне несприйняття жіночої точки зору, невміння і відверте небажання вчитуватися в чужі дослідження, неухважність і неповагу до сказаного жінкою-ученим, вульгарно-звинувачувальний, а іноді просто ганебно-непрстойний тон дискусії. У ряду часто дискутованих питань – проблеми професійної діяльності (чи, швидше, «придатності») жінки й участь її у політичному житті держави (з явно негативним відтінком, мовляв, «за що боролися, те і маєте»).

Метою цієї статті було наголосити, що ще на початках українського жіночого руху у феміністичній літературі були обумовлені й моменти щодо професійної придатності, й загрози на шляху до самореалізації, які актуалізувались у ХХ–ХХІ ст. і часто є аргументами в полеміці проти фемінізму.

Завдання дослідження: показати, що ще в XIX ст. у процесі становлення феміністичного дискурсу були конкретизовані й чітко обумовлені професійні можливості жіноцтва та окреслити артикульований вже тоді, так би мовити, «каталог жіночих професій»; показати, що деякі образи в українській художній літературі, які є чітким застереженням щодо ідеалізації жінки як такої і демонструють певні загрози прагнення жінки до влади (від побутової до політичної), були вперше виведені й окреслені саме в жіночій літературі й вони мають інші характеристики, ніж фатальні жінки в чоловічому дискурсі;

Джерела дослідження: художні тексти О. Кобилянської («Земля», «Меланхолійний вальс», «Некультурна», «Вовчиха»), Олени Пчілки («Товаришки», «Біла кицька», «Артишоки»), Лесі Українки («Оргія», «Лісова пісня», «Блакитна троянда», «Камінний господар»).

Отже, «за що все-таки боролися»? Перший пункт європейського (й українського) фемінізму: «1) жінка – передусім людина, котра має право на незалежне матеріальне становище, працю, освіту і участь у виборах» [цит. за 1, 123]. Незалежне матеріальне становище, можливість здобувати і розпоряджатися власними коштами була на першому місці. Однак коло професій було, сказати б, естетично й інтелектуально вишуканим (письменництво, живопис, музика). С. Павличко вказує, що «література і мистецтво були єдиною сферою, де жінки могли виявити себе? В XIX столітті все інше було для них закрито». Йшли дискусії про можливості/неможливості жінок займатися науковою роботою [1, 169]. Власне, йшлося про самореалізацію в артистичних, естетичних і публічних насамперед напрямках (напр., героїні «Меланхолійного вальсу», «Царівни» О. Кобилянської). Інше (учителювання, медицина (тут прикладом є Люба Калиновська з повісті «Товаришки» Олени Пчілки)), звичайно, вимагало чималих фізичних і психологічних затрат, не мало такої «ефектної» реалізації як вищевказані, але компенсувалося можливістю утримувати себе самій, жити за власний кошт, і можливістю усвідомлення пасіонарності та місіонерства (приносити благо народу). В останньому телевізійному інтерв'ю («Модні сніданки з «1+1», 31 грудня 1999 р., де С. Павличко грала роль феміністки кінця XIX ст.) на запитання про можливі професії для жінок вона відповідала, що «не всяка праця нам підходить», «Тяжка фізична – ні. Тільки така: інтелектуальна, праця над книжкою; ну на якійсь добрій керівній посаді, на кафедрі в університеті, літературна – отака праця» [1, 313].

Той факт, що в «Некультурній» О. Кобилянської героїня (селянка, але красива, тендітна, мініатюрна і делікатна жіночка) наголошує на своїй

фізичній силі та надзвичайній витримці не робить її «чоловікоподібною», а служить для демонстрації можливості жінки навіть у середовищі, де важка фізична (чоловіча) праця відіграє вирішальну роль у виживанні, самій давати собі раду.

Несподіваним у жіночих текстах є звернення до одного з наймодніших тоді і найгостріших питань: ніцшеанської «волі до влади». Розв'язання цього питання розгортається у двох напрямках: «десакралізації материнського образу» (В. Агеєва) і «десакралізації образу нареченої, дружини». Так, зокрема, Домніка з «Землі» О. Кобилянської насильно одружує свою донечку з нелюбом, а Марійка відштовхує коханку свого убитого сина і через це навіки втрачає рідних внуків-близнят, які невдовзі помруть. Ще один тип – Зоя Венгер із новели «Вовчиха» (1923) О. Кобилянської. У новелі, за словами В. Агеєвої, «маємо чи не найодвертішу, найжорстокішу десакралізацію матері в усій тогочасній літературі... Це жінка, яка прагне влади і послуху понад усе» [3, 53]. Чоловік і діти для неї – лише робоча сила, яка мусить працювати для її багатства.

У творах Лесі Українки мати руйнує щастя Лукаша і Мавки у «Лісовій пісні», мати скульптора Річарда («У пущі»), не розуміючи синового обдарування, руйнує йому життя. Мати Ореста у «Блакитній троянді», побоюючись Любиного майбутнього божевілля, забороняє синові стосунки з коханою [3, 49].

Але найцікавішою у жіночих текстах на межі століть, на нашу думку, є галерея образів другого типу – жінок-наречених і дружин, реалізація «волі до влади» яких демонструє майбутні потенційні небезпеки жіночої самореалізації, які стали предметом широкого обговорення лише у ХХ ст. Саме у феміністичній літературі, зокрема, у згадуваній вже повісті «Товаришки», з'являється дивовижно сучасний, актуальний і впізнаваний образ жінки-кар'єристки – Раїси Брагової (тут буде і самозакоханість, самовпевненість і самопіяр, руйнування стосунків близької подруги, безсоромне публічне читання примітивного реферату, одруження з професором-іноземцем, нелюбом, який забезпечить кар'єру – особистий кабінет і високі знайомства).

В оповіданні «Артишоки» Олени Пчілки йтиметься про цілком усвідомлене бажання продатися за конкретні матеріальні блага. А героїня «Білої кицьки» розробляє цілу «стратегію полювання» за перспективним молодим науковцем: робить вигляд, що цікавиться українською літературою, театром, переймається українським питанням, але все це буквально щезає після одруження, і чоловік, котрого вона

примушує до досліджень (бо за цим – вища посада), усвідомлює себе обдуреним і використаним.

Прагнення слави й публічності приводить Нерісу на оргію до Мецената («Оргія» Лесі Українки), де вона, нехтуючи присутністю чоловіка й елементарною пристойністю, готова продатися і віддатися ворогові. Та найглибше і найдраматичніше небезпеки реалізації нестримного і неконтрольованого бажання влади втілені в образах Люби з драми «Блакитна троянда» й Анни з «Камінного господаря» Лесі Українки.

Якщо в І. Франка ми бачимо цілий ряд фатальних жінок (героїня «Зів'ялого листя», Марія із «Сойчиного крила», Кишенька з «Батьківщини», Регіна з «Леся і Полеля» і Регіна з «Перехресних стежок»), які мимоволі чи свідомо руйнують життя здебільшого інфантильних чи психологічно нестабільних чоловіків, то у названих текстах Лесі Українки відбувається психологічне зіткнення таких жінок із непересічними чоловіками, обдарованими, неординарними, які, однак, виявляються слабшими за них.

Трагедія Люби Гоцинської має в собі виразний компонент боротьби за свою, вимріяну, версію кохання, але, на жаль, вона підпорядковує їй не тільки своє життя, а і життя Ореста, якого егоїстично не хоче чи не може відпустити. Оце прагнення володіти чужою душею, думками, долею наскільки непогамовне, що демонстративним самогубством перед паралізованим чоловіком, «примусово й незворотно програмує» його, за словами Оксани Забужко, або на таку ж смерть, або на довічну вірність мертвій [4, 165].

У психологічному зіткненні Дон Жуана, що таємно тішиться «владою ... над людськими серцями» і відчуває себе вершителем людських доль, та Донни Анни, перемагає вона. Бо, коли йому достатньо «збивати з орбіт» (О. Забужко), жінок, закоханих у нього, то Анна хоче мати найвищу, королівську владу, оту вимріяну нею оселю на височенному шпилі. Цього агресивного натиску не витримує навіть такий цинік як Дон Жуан [детальніше див.: 4, 395–496]. Доречним тут буде зауваження С. Павличко: «У політиці досягає успіху сильна, агресивна жінка, яка критично, жорстко дивиться на світ» [1, 271].

Висновки. Отже, жіночі тексти минулого століття потребують уважнішого ставлення з боку опонентів фемінізму. Дослідження доводить, що причинами спрощено-вulgарного тону феміністичних дискусій з боку чоловічої аудиторії є невміння (і небажання) вести спокійну професійну і наукову полеміку, невміння відчитати та

проаналізувати давно озвучені істини, відсутність толерантності до іншої точки зору.

В чому полягає цікавість для науки і практики отриманих даних. У дослідженні наводиться ряд, умовно кажучи, ілюстративних контраргументів проти противників феміністичного інтелектуального дискурсу, які, у комплексі з аргументами інших дослідників, допоможуть скорегувати рівень дискусії. Адже, як наголошувала С. Павличко, без «інтелектуальних і соціальних зусиль», «без подолання внутрішньої ... несправедливості сама демократія в Україні залишиться кволим, недорозвинутим інвалідом» [1, 120].

Література

1. Павличко С. Фемінізм / Соломія Павличко. – К., 2002.
2. Павличко С. Дискурс модернізму // Павличко С. Теорія літератури / Соломія Павличко. – К. : Основи, 2002. – 679 с.
3. Агеєва В. Жіночий простір: феміністичний дискурс українського модернізму / Віра Агеєва. – К., 2003.
4. Забужко О. Notre Dame D'Ukraine: Українка в конфлікті міфологій / Оксана Забужко. – К., 2007.

Желіховська Н. С.

Кандидат наук із соціальних комунікацій. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ГЕНДЕРНИЙ ДИСКУРС НА СТОРІНКАХ ЯКІСНИХ ВИДАНЬ УКРАЇНИ

Наскільки журналістика сьогодні «жіноча» професія – питання дискусійне, якщо брати до уваги рівень небезпеки під час виконання професійних обов'язків. Як зазначає Марія Томак [1], можливість поставити державному чиновнику незручне запитання – це досягнення, яке може позбавляти журналістів їх професійного приладдя – камер і мікрофонів. У відповідь на критичну репліку донедавна був шанс отримати від нардепа навіть тілесні ушкодження. Авторка стверджує, що жоден із подібних «кричущих» випадків не дійшов до свого логічного правового завершення. Ідеться не тільки про «журналістські» справи. Розслідування, що викривають конкретні імена та їх протизаконні дії,

так само на етапі свободи слова і завершуються. За даними Інституту масової інформації, у 2013 році лише п'ять справ, порушених за ст. 171 Кримінального кодексу України (перешкоджання законній професійній діяльності журналістів), дійшли до суду. Серед них – справа, порушена за фактом побиття журналістки 5-го каналу Ольги Снісарчук та фотокореспондента газети «Коммерсант» Влада Содея. Це покарання стало найбільшим за всю історію застосування ст. 171 ККУ – «тітушки» отримали умовні терміни та сплатили по кілька тисяч гривень компенсації. Найбільш знаковою подією 2013 року стало жорстоке побиття відомої журналістки й активістки Тетяни Чорновол.

І все ж, журналістика в Україні має виразне жіноче обличчя. Варто згадати, що провідні журналістські видання очолюють жінки: Лариса Івщина – з 1997 року головний редактор щоденної всеукраїнської газети «День», Юлія Мостова – з 2011 року головний редактор суспільно-політичного тижневика, одного з найвпливовіших видань в Україні газети «Дзеркало тижня. Україна», Олена Притула, яка була головним редактором популярного інтернет-видання «Українська правда» з 2000-го, у жовтні 2014-го передала цю посаду Севгіль Мусасвій. Засновниця громадського об'єднання «Телекритика» Наталія Лігачова, яка упродовж 14 років очолювала видання «Телекритика», з жовтня 2015 року разом зі своєю командою продовжила роботу над проектом «*MediaSapiens*», спецпроектами «*Вибори і ЗМІ*», «*Суспільне мовлення*», а також із 2016 року презентувала новий, не менш популярний проект «*Детектор Медіа*».

Жінки очолюють численні глянцеві видання в Україні, в тому числі єдиний українськомовний журнал «Жінка» (головний редактор Лідія Мазур). Ведучі телевізійних новин, яким довіряє аудиторія, також переважно жінки – Алла Мазур, Наталія Мосійчук, Лідія Таран, Марічка Падалко, Оксана Соколова, Олена Фроляк, Тетяна Даниленко та багато інших. До рейтингу журналу «Фокус» «100 найвпливовіших жінок України» у 2015 році увійшли 16 медійниць. Серед них – голова Комітету Верховної Ради з питань свободи слова та інформаційної політики Вікторія Сюмар, перша заступниця голови Національної ради з питань телебачення і радіомовлення Ольга Герасим'юк, керівник Української служби «Голосу Америки» Мирослава Гонгадзе, телеведучі каналу «1+1» Катя Осадча й Ольга Фреймут. Втім, щодо гендерної рівності у медійній галузі залишається багато питань, адже, приміром, експертами рейтингу «Фокуса» виступили виключно чоловіки: Зураб Аласанія, Тарас Березовець, Олександр Богуцький, Гліб Вишлінський,

Андрій Длигач, Михайло Дубинський, Дмитро Зінков, Вахтанг Кіпіані, Євген Лященко, Геннадій Москаль, Олег Попов і Олександр Ткаченко.

Мета статті – простежити характерні особливості висвітлення гендерної проблематики в сучасному українському публіцистичному дискурсі упродовж 2013–2015 років на прикладі суспільно-політичних видань. Об'єктом аналізу стали матеріали, опубліковані упродовж останніх років на сторінках газети «Дзеркало тижня. Україна», (Далі у тексті – ДТ) і газети «День», (Далі у тексті – Д).

Стан гендерної проблематики у вітчизняному інформаційному просторі неодноразово з'ясовували у своїх роботах українські вчені А. Волобуєва, Н. Остапенко, О. Пода, Н. Сидоренко, М. Скорик, В. Слінчук, Т. Старченко, О. Сушкова, Л. Таран, М. Чорнодон та ін. Серед російських учених, які цікавилися питаннями гендера – Н. Ажгихіна, Г. Альчук, С. Виноградова, О. Вороніна, І. Жеребкіна, А. Кириліна, І. Юкіна та ін. Втім, гендерний дискурс залишається малодослідженою й актуальною темою.

Поняття дискурсу в сучасній науковій практиці трактується достатньо широко, зокрема, під дискурсом розуміють «складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими (конституючими чи фоновими) чинниками, по-друге, має «видиму» – лінгвістичну (зв'язний текст чи його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) та «невидиму» – екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який «будується» впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо)» [2, 12–13]. На переконання Соломії Павличко, дискурс «передовсім є мовою, котра розуміється як висловлювання і відтак охоплює суб'єктів, які говорять або пишуть, а також слухачів або читачів, які є об'єктами дискурсу» [3, 35]. Отже, дискурс охоплює авторів, їхні тексти та аудиторію. Дискурси можуть містити будь-яке висловлювання як частину соціальної практики та бути неоднорідними за своїм призначенням.

Упродовж 2000–2012 років, суспільно-політичні видання приділяли особливу увагу проблемі гендерної рівноваги в суспільстві. Просвітницькі матеріали, присвячені питанню конструювання нових гендерних відносин у суспільстві висвітлюють проблему у різних

площинах, які умовно можна об'єднати у дві категорії: 1) теорія гендерних відносин; 2) практика соціального конструювання гендеру. В публікаціях пояснюються елементарні поняття теорії та практики гендерних відносин, аналізується забезпеченість гендерної рівності відповідними нормами законодавства [4].

Упродовж 2013–2015 років з'являється більше «прикладних» тем, порівняння досвіду вітчизняного і західноєвропейського, аналіз перспектив і можливостей нових моделей поведінки у соціумі. Як слушно зауважує О. Вороніна [5], не біологічна стать, а соціокультурні норми визначають психологічні якості, моделі поведінки, види діяльності та професії чоловіків і жінок. Гендер створюється суспільством як соціальна модель для чоловіків та жінок, яка визначає їхнє становище і роль у суспільстві та його інститутах (сім'ї, політичній структурі, економіці, культурі, освіті тощо). У більшості матеріалів гендерні проблеми розглядаються під знаком євроінтеграції: вітчизняна практика – європейський досвід. Це публікації Дмитра Десятерика «Грайливий гендер» (Д. – 2013. – 17 трав.), Інни Лиховид «Рівність починається з... кухні» (Д. – 2015. – 4 груд.) Зокрема, у матеріалі Олени Бережнюк «ІТ – проти гендерних стереотипів» (Д. – 2015. – 17 лип.) йдеться про проблеми освіти у галузі програмування та залучення жінок до роботи у цій сфері. На прикладі досвіду українських прорамісток, авторка розповідає про успішну конкурентноспроможність наших жінок на міжнародному рівні.

Незважаючи на те, що на шляху досягнення гендерної рівності Україна багато здійснила необхідних кроків, у нашому парламенті всього 12% жінок, а розбіжність в оплаті праці жінок і чоловіків становить майже 26%. Втім, ці показники – лише верхівка айсберга. Гендерна рівність – це не тільки певна кількість жінок на керівних посадах або у парламенті. На думку спеціалістів, все починається з сім'ї, побуту і розподілу обов'язків. Якщо на такому простому рівні зберігається баланс між чоловіками і жінками, то «гендерна гармонія» починає панувати у всіх сферах суспільства. Як зазначає Інна Лиховид, «Україна у цій драбині рівноправ'я поступово долає сходинку за сходинкою». Отже, європейський контекст вимагає від нашого, багато в чому патріархального суспільства нових правил поведінки в сім'ї, адже сім'я – це зменшена модель суспільства.

Продовжуючи традицію попередніх років, «Дзеркало тижня. Україна» друкує матеріали просвітницького спрямування: Оксана Кісь у публікації «Украдене свято: історичні трансформації смислу

8 березня» (ДТ. – 2013. – 6 бер.) розповідає про історичне коріння і сучасні трансформації значення дати 8 березня; Катерина Гольцберг у статті «Настанови, які змінюють наші гендерні ролі» (ДТ. – 2015. – 26 черв.) ділиться з читачами секретами виховання справжніх жінок і чоловіків; Оксани Білик у матеріалі «Жила собі дівчинка – сама в усьому винна» (ДТ. – 2015. – 26 черв.) порушує проблему відповідальності жінок і чоловіків. На думку авторки, «зона» жіночої відповідальності виявляється аж надміру широкою: від стосунків у сім'ї, на роботі – до поведінки незнайомих на вулиці. Катерина Гольцберг вважає, що сучасна культура гендерної рівності спотворила багато понять статевої ідентичності. У результаті слово «самодостатня» стало приводом для жіночої гордості, а критерієм виміру чоловічого самоствердження є сполучення «людина, що відбулася».

Отже, упродовж 2013–2015 років у більшості матеріалів гендерні проблеми розглядаються у руслі євроінтеграції шляхом порівняння вітчизняної практики і західноєвропейського досвіду, з'являється більше «прикладних» тем, аналізуються перспективи і можливості впровадження нових моделей поведінки у соціумі. Варто зазначити, що упродовж цього періоду, проблема гендерних відносин не була першочерговою для суспільно-політичних видань з об'єктивних причин. У 2014 році, що увійшов в історію як період збройного протистояння суспільства і влади на Майдані та активних бойових дій на Сході країни проти російської агресії, актуальність гендерного дискурсу значно зменшилася.

Література

1. Томак М. Свобода слова в «прохідній кімнаті» / М. Томак // День. – 2009. – № 218.
2. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : моногр. // Катерина Серажим. – К. : Паливода А. В., 2010. – 352 с.
3. Павличко С. Теорія літератури. – 2-ге вид. / Соломія. Павличко ; упоряд. В. Агеєва, Б. Кравченко. – К. : Основи, 2009. – 679 с.
4. Желіховська Н. С. Гендерна проблематика в сучасній українській публіцистиці / Н. С. Желіховська // Журналістика. – 2012. – Вип. 11 (36). – С. 136–144.
5. Воронина О. А. Гендер [Электронный ресурс] / О. А. Воронина // Словарь гендерных терминов. – Режим доступа : <http://www.owl.ru/gender/010.htm>.

Дяченко І. М.

Кандидат наук із соціальних комунікацій. Класичний приватний університет (м. Запоріжжя)

ЦІЛЬОВЕ ПРИЗНАЧЕННЯ ЯК ТИПОЛОГІЧНА ОЗНАКА У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛІВ

Сучасний етап розвитку ЗМІ відзначається підвищеним рівнем продукування гендерно маркованих журналів, зокрема жіночої періодики. Тому вивчення питань функціонування та проблем типологізації жіночих часописів як особливого розряду спеціалізованих журналів є актуальним для наукового дослідження.

Контрольована партійними настановами преса у радянські часи, зазнала кардинальних змін за рахунок потужного впливу західної школи журналістики, що не могло не позначитися на її типологічних особливостях.

Дослідниці, які зверталися до вивчення жіночої преси в різних аспектах (В. Боннер-Смеюха, А. Жукова, Лу Мімі, Л. Світіч, Р. Ямпольська, О. Пода та ін.) були одноставними в тому, що саме ці умови, стали поштовхом для стрімкого та динамічного розвитку гендерно маркованих друкованих ЗМІ, що зараз становлять могутній сектор сучасного медіапростору.

Тож, визначення впливу цільового призначення на формування сектору жіночого часопису розширить уявлення про його функціонування загалом та про його типологічні особливості зокрема.

Джерелами для досягнення окресленої мети стали жіночі журнали кінця ХХ – початку ХХІ століття. Експліцитність вибору предмета вивчення пояснюється актуальністю спеціальних наукових досліджень динаміки функціонування преси для жінок в Україні.

Жіноча аудиторія має багаторівневу та різнопланову структуру, тому «характер аудиторії» та «цільове призначення» є головними типоформувальними ознаками жіночих видань. Цільове призначення – це «проектований образ результату, на досягнення якого спрямовані стратегічні й тактичні дії видавця» [1, 52]. Ця типоформувальна ознака існує в найбільшій залежності від інших ознак – засновника та характеру аудиторії, тому їх акумулювання та злиття стають результатом поділу журналів з урахуванням запитів жінок.

Цільова спрямованість видання і специфіка його функціонування є підґрунтям концепції видання, що реалізується в його тематичному

наповненні та структурі. Як зауважує В. Боннер-Сміюха, поєднання аудиторної та тематичної ознаки «дозволяє точніше відбити специфіку видань у системній моделі журналів, що представляють тип жіночої преси, і виражається в детермінованій адресності (жіноча група) і тематичній спеціалізації (матеріали про жінок і жіночі інтереси)» [2].

Першочерговим завданням жіночого журналу є задоволення всіх потреб і зацікавлень аудиторії. На думку М. Шкондіна, видання, що адресовані жіночій аудиторії, є універсальними, але тільки стосовно своєї аудиторії. Вони прагнуть задовольнити все коло потреб саме жіночої аудиторії та відбити у своєму змісті всю сукупність реальних умов життя жінок, усю сукупність тих ролей, які виконує жінка [3, 74].

З огляду на сказане вище, у контексті цільового призначення виділяємо фактор політематичності (універсальності), який матиме свої рівні:

1) політематичні видання зі спрямуванням на:

– задоволення інформаційних запитів жінок-вірянок («Мир еврейской женщины»);

– задоволення інформаційних запитів жінок у суспільно-політичній сфері («Жіночий світ» (жіночий журнал про жінок у політиці, мистецтві, діаспорі, світі), «Я – жінка» (журнал Черкаського жіночого центру, спрямований на формування у жінок нового егалітарного типу мислення, гендерного підходу до вирішення жіночих проблем);

– задоволення інформаційних запитів жінок щодо здоров'я (як окремі видання – «Здоров'я жінки в Україні», «PREVENTION», «SENSA», так і похідні уже відомих – «Женский журнал. Здоровье», «Твое здоровье» («Единственная»), «Женское здоровье», «Легко худеем» (DIVA). Зарахування до жіночих журналів видання «Здоровье женщины» є недоцільним, оскільки, не зважаючи на фемінітив у назві, воно присвячене медичній проблематиці;

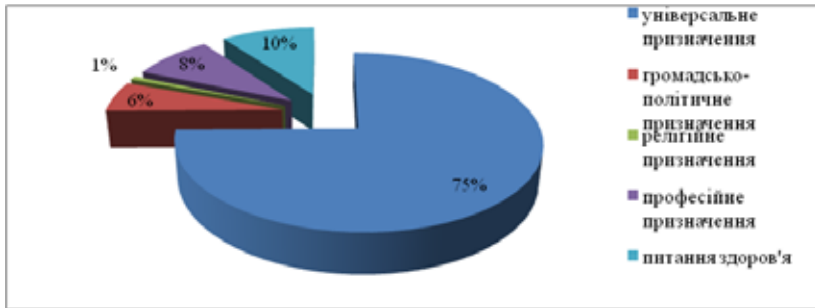
– задоволення інформаційних запитів жінок у професійній сфері та сфері зацікавлень (до цієї категорії відносяться журнали, що мають одну профільюючу тему та додаткові «жіночі» тематичні напрями. Не вважаємо за потрібне штучно розширювати за напрямками цю категорію журналів, оскільки основна їх мета – це задоволення інформаційних потреб жінки («Пані вчителька» (журнал для шкільного жіноцтва), «Бізнес-леді» (всеукраїнський журнал для ділових жінок), «FASHION DRIVE» (стильний автомобільний журнал для активних жінок), «Штучка» (жіночий журнал про крашу цифрову та побутову техніку), «AVENUE MAGAZINE»).

Зупинимося на виданнях, що є поодинокими представниками професійного спрямування журналу для жінок. Зокрема, цікавим є журнал «Пані вчителька», що демонструє симбіоз проблематики – в одному номері розміщуються секрети «жіночої» професії, міфи та стереотипи вчителів та про вчителів, історії, поради, корисна інформація взагалі для жінок. Як зазначають редактори журналу, «ми поговоримо як подружки й колеги про те, що зрозуміло тільки нам: як зробити зірковий вигляд за перерву; як уникнути професійних учительських захворювань; як покарати учня, не принизивши його; як здобути другу освіту без відриву від виробництва; як знову закохатися у власного чоловіка» [4]. Засновником є видавнича харківська група «Основа».

Щомісячний журнал «AVENUE MAGAZINE» національного засновника (ВД «АТ Медіа») пропонує новий формат для українського жіночого медіаринку – «бізнес-релакс», концепція якого – «ділова жінка відпочиває від роботи, але не витрачає час дарма» [5]. Матеріали мають оригінальну форму подачі, легкий стиль викладу, але торкаються ділових чи економічних аспектів обраної проблематики, що може стати в нагоді читачці в житті й у бізнесі. Наприклад: «Хто стояв за капіталами Модного дому Chanel, і скількима відсотками акцій володіла сама мадемуазель Коко?», «Чому чоловіки думають про секс, коли підписують ділові документи?», «Де жити дорожче – в квартирі в центрі мегаполісу, або в замиському будинку?», «Якщо терміново потрібен чоловік, де його взяти і за скільки?». Журнал «AVENUE MAGAZINE» по-новому розглядає лідерів світового та українського бізнесу (їхні звички, секрети, хобі, сім'я).

Загалом, картина жіночого часопису крізь призму цільового призначення, яке залежить від проблемно-тематичного наповнення, на кінець ХХ – початок ХХІ століття має такий вигляд: 75% – універсальні, 10% – з акцентом на питаннях здоров'я, 8% – з акцентом на професійній сфері, 6% – громадсько-політичні, 1% – конфесійні, релігійного призначення (див. рис.).

Журнали універсального призначення, що склали 75% від загальної кількості, у своїй концепції не мали чіткої акцентуалізації на одному проблемному комплексі. На шпальтах часописів універсального типу в різному відсотковому відношенні розкривається інформація з усіх сфер життя жінки. З усієї сукупності журналів виокремлюються ті, що також мають універсальний характер, однак розкривають лише один проблемно-тематичний комплекс: здоров'я, професія, релігія (25%), які дають можливість жінці задовольнити інформаційні потреби вузького спрямування.



Розподіл жіночих журналів за цільовим призначенням (1996–2010 рр.)

Тож, врахування цільового призначення при створенні та продукуванні жіночого журналу не лише дозволить конкретніше окреслити концепцію часопису, а надасть можливість чіткіше сформулювати спектр потенційної аудиторії, задля забезпечення її потрібним інформаційним продуктом, займаючи свій сектор у системі жіночої періодики.

Як бачимо, універсальні за своєю структурою жіночі журнали, що виходили з 1996 по 2010 рр., демонструють тенденцію до звуження проблемно-тематичного наповнення окремих журналів, що дає змогу задовольняти інформаційні потреби усіх жінок. Вдало втілені у друкованих ЗМІ через цільове призначення актуальні гендерні моделі для окремого реципієнта розкривають і його гендерні переваги.

Проведений аналіз журналів з урахуванням їх цільового призначення дає змогу сформулювати практичні рекомендації для засновників відповідного типу часопису. Оскільки при створенні таких журналів видавцям необхідно чіткіше орієнтуватися на аудиторію, обрану в певному гендерному секторі з урахуванням вікових, світоглядних, професійних особливостей та правильно формулювати цільове призначення журналів, що мають гендерний маркер.

Література

1. Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет) / А. И. Акопов. – Ростов н/Д : Терра : Гэфест, 2002. – 368 с.

2. Боннер-Смеюха В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин / В. Боннер-Смеюха // Филологический вестник РГУ. – 2000. – № 2. – С. 25–27.

3. Шкондин М. Трансформация типологической структуры российских СМИ: системные аспекты / М. Шкондин // Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия (XXI век: Информация и общество) / [отв. ред. Я. Засурский и Е. Вартанова]. – М. : Изд-во Москов. ун-та, 2000. – С. 107–113.

4. Журнал «Пані вчителька» [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт видавничого дому «Основа». – Режим доступу : <http://journal.osnova.com.ua/magazines/17>.

5. Журнал «AVENUE MAGAZINE» [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт РА «Медиа Групп». – Режим доступу : http://mediagroup.com.ua/view_info.php?id_np=533.

Мельникова О. С.

Маріупольський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У МЕДІА

Різні типи змісту медіа досліджуються в зв'язку з характером гендерної ідентичності. гендерні підходи порушують питання про зміни в змісті медійних повідомлень, можливості їх трансформацій у напрямку гендерного балансу, зокрема «чи можуть вибір та інтерпретація медіа привести до якихось змін, ставши частиною спротиву жінок у соціальній ситуації, яка досі характеризується структурною нерівністю» [1, 184].

Забезпечення гендерної рівності має юридичне підґрунтя та закріплено рішенням ОБСЄ («План дій ОБСЄ щодо забезпечення гендерної рівності» від 7 грудня 2004 р.). Матеріали у ЗМІ та реклама закріплюють у суспільстві стереотипні уявлення щодо поведінки, місця і ролей, відносин жінок та чоловіків у соціумі. Під гендерними стереотипами розуміють загальноприйняті спрощені уявлення про образи жінок і чоловіків та судження щодо моделей їхньої поведінки. Наприклад, думка, що жінки від природи турботливі та скромні, а чоловіки сміливі й мужні є гендерним стереотипом [2, 7]. Висвітлення гендерних питань тісно пов'язане з етичними стандартами журналістської діяльності. В кодексі професійної етики українського журналіста не існує прописаних норм і стандартів, що стосуються

висвітлення таких питань, тому матеріали в ЗМІ залежать від особистого ставлення журналіста [3, 5].

Серед українських учених гендерну проблематику в матеріалах ЗМІ досліджували В. Агеєва, Ю. Гончар, О. Кісь, М. Маєрчик, Н. Сидоренко, Н. Остапенко, В. Слінчук, Л. Ставицька й інші. Найчастіше у дослідженнях аналізується мовне відображення гендерних стереотипів у ЗМІ. Стереотипне висвітлення образів жінок і чоловіків у мас-медіа є тенденційним, також зустрічаються подвійні стандарти у висвітленні гендерних текстів. Зокрема, залежно від статі людини, оцінювання мотивації вчинку чоловіка та жінки (мотивований обов'язками перед суспільством – образ для чоловіка; саможертвний, мотивований обов'язками перед родиною – образ для жінки) [4, 10]. ЗМІ в цих випадках постають як інструмент соціального контролю: цю функцію вони здійснюють, впроваджуючи суспільно легітимовані цінності, норми та зразки гендерно бажаної поведінки.

Метою розвідки є визначення особливостей проведення гендерних досліджень у медіа, зокрема їх методів. Поставлена мета передбачає вирішення наступних завдань:

- розглянути наукові праці українських дослідників;
- проаналізувати методи досліджень із гендерної тематики в медіа;
- систематизувати напрямки гендерних досліджень.

Масова аудиторія має інформаційну потребу знати про проблеми представників різних гендерів, їхні думки, інтереси, труднощі. Проблеми гендеру стають актуальними, коли є цікавими для цільової аудиторії ЗМІ. Аудиторія має гендерні розбіжності, перш за все, у способах використання інформаційних джерел та у значеннях, якими наділяються тексти ЗМІ. Такі розбіжності досліджуються, за Д. Маквейлом, у межах стереотипних соціальних ролей, типового повсякденного досвіду, аналізу того, як соціальна стать впливає на наявність та використання часу [5, 78].

За допомогою контент-аналізу «Репрезентація гендерних ідентичностей в українських регіональних ЗМІ» Академія української преси презентувала дисбаланс гендерної репрезентації в ЗМІ: у друкованих виданнях чоловіки представлені в три рази частіше, ніж жінки. Наприклад, жіноче представництво в друкованій пресі варіюється від 18% до 33% [6].

За результатами моніторингу дотримання гендерного балансу в українських друкованих та інтернет-виданнях, яке провів Інститут масової інформації, українські ЗМІ відображають і підсилюють гендерні стереотипи. Найчастіше жінки виступають героїнями в кожному

четвертому матеріалі, а експертками – в кожному п'ятому, зокрема на теми як людські відносини, сім'я, діти, про красу, моду, медицину та освіту [7].

Головним методологічним принципом гендерних досліджень є соціально-культурологічний аспект. Сучасне літературознавство та наукові студії з соціальних комунікацій використовують гендерних підхід у дослідженнях. У сучасному українському журналістикознавстві існує окремих напрямків досліджень як гендерні медіа-студії. Термін «гендер» сформував наукові дискусії щодо підходу дослідження у соціальному, біологічному, соціокультурному аспектах [8, 46].

На думку американського психоаналітика Р. Столлера «стать» потрібно розглядати з точки зору біології і фізіології, а аналіз гендера – як наукову галузь досліджень психологів, соціологів, культурологів.

В Україні поширюються так звані гендерні студії, тобто платформи, що вивчають чинники, процеси і результати «соціального конструювання гендеру». На думку Т. Марценюк, гендерні студії мають наступні наукові напрями: 1) жіночі студії – вивчення жінок та їхнього досвіду; 2) феміністичні студії – відрізняються від жіночих студій тим, що вивчають, передусім, владні відносини; 3) чоловічі студії – вивчення нерівностей та ієрархій, владних відносин серед чоловіків, досвіду і ролі чоловіків у суспільстві; 4) студії про людей з нетрадиційною орієнтацією – вивчення їх досвіду; 5) квір студії – охоплюють ширший об'єкт дослідження (категорії людей, які не вписуються у традиційну норму «жіноче-чоловіче»), критикують гетеронормативність [8, 53].

Крім контент-аналізу, моніторингу, журналістикознавці й журналісти користуються Національною системою показників гендерної статистики у своїх дослідженнях. Вона включає 115 показників, які відповідають міжнародним статистичним стандартам. Гендерна статистика допомагає враховувати гендерної складової під час оформлення статистичних звітів або в медіадосліджень.

Проте «база даних Європейської економічної комісії ООН містить 73 індикатора, які згруповані за 9 рубриками. В Україні на даний час здійснюється збирання, розроблення та узагальнення 48 індикаторів із цього переліку (66%). Чому тільки 48? Основні причини – це відсутність показника із розподілом за статтю в державних статистичних спостереженнях або адміністративних звітах (в цілому показник, що характеризує певне явище розробляється, відсутнє його розподілення за статевою ознакою); відсутність в країні статистичних спостережень для збирання» [8, 72].

Соціологічна інформація допомагає журналістам під час підготовки їх матеріалів, а також щоб дізнатися про свою реальну аудиторію, її інформаційні потреби та уподобання. Соціологія виявляє неоднорідність аудиторії, зокрема, за гендерним, віковим принципами. Для цього використовують онлайн-опитувальники, що розміщуються на сайтах ЗМІ та інших інтерактивних платформах (соціальні мережі, смс, прямі ефіри). Також деякі ЗМІ користуються послугами власних соціологічних служб.

Під час студентської наукової конференції у Маріупольському державному університеті було розглянуто жанр портретного нариса в структурі видання для жінок, специфіка гендерної ідентичності в місцевій пресі, гендерні стереотипи у жіночих та чоловічих журналах, образ жінки в телевізійній рекламі, чоловічий образ в журнальній рекламі. Студентами було використано кількісно-якісні методи дослідження, зокрема контент-аналіз.

Отже, під час проведення гендерних досліджень актуальне не тільки для журналістів, але й науковців в області соціальних комунікацій, психології, медіапедагогіки, соціології та т.п. Важливо при цьому користатися емпіричними, кількісно-якісними методами, гендерною статистикою. Адже зокрема необхідно прямувати к збалансованому інформуванню з гендерних питань.

Література

1. Маєрчик М. Гендер для медій / М. Маєрчик, О. Плахотнік, Г. Ярманова. – Київ : Критика, 2013 – 220 с.
2. Маєрс Д. Соціальна психологія / Д. Маєрс. – СПб. : Пітер, 1999. – 218 с.
3. Гендерна абетка для українських медіа: посібник / [С. Котова-Олійник, Б. Стельмах, О. Ярош]. – Л. : Волинська мистецька агенція «Терен», 2013. – 50 с.
4. Соколова Е. А. Комплекс гендерных стереотипов в медийном портрете женщины в местной прессе / Е. А. Соколова // Фундаментальные исследования. – М. : Аграф, 2013. – № 1–3. – С. 775–779.
5. Клецина И. С. Гендерная социализация / И. С. Клецина. – СПб. : РДПУ им. А. И. Герцена, 1998. – 92 с.
6. Дослідження «Репрезентація гендерних ідентичностей в українських регіональних ЗМІ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprovsvita/research/u_publicatsiyakh_na_gendernu_tematiku_perevazhayut_problemi_lgbtspilnoti_ta_fizichne_nasilstvo_u_simi_doslidzhennya_aup/. – 03.03.2014.

7. Виртосу І. Журналістика крізь гендерні окуляри [Електронний ресурс] / І. Виртосу. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/zhurnalistika_kriz_genderni_okulyari/. – 29.10.2014.

8. Гендерні медійні практики : навч. посіб. із гендерної рівності та недискримінації для студ. вищих навч. закладів. – К., 2014. – 206 с.

Семенко С. В.

Кандидат філологічних наук. Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

СВОЄРІДНІСТЬ РОЗВИТКУ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОЛТАВСЬКОГО ЖІНОЧОГО «ГЛЯНЦЮ»

Порівняно новим сегментом у медійному просторі Полтавського краю є жіночі глянцеві журнали «Колизей», «Bride» і «Яркий день». І хоча зразки полтавської гендерної фешн-журналістики з'явилися на Полтавщині тільки на початку ХХІ століття, проте вона завоювала свою аудиторію, знайшовши ті тематичні ніші, які були незаповнені іншими пресовими виданнями краю.

Метою наукової студії є характеристика основних тенденцій розвитку жіночого «глянцю» Полтавщини, вироблення шляхів модернізації гендерно маркованих журналів «Колизей», «Bride» і «Яркий день».

Для реалізації поставленої мети вартує виконати такі *завдання*:

- визначити специфіку розвитку жіночого «глянцю» на Полтавщині;
- охарактеризувати архітектоніку та жанрово-тематичне наповнення полтавських гендерно маркованих журналів;
- накреслити шляхи модернізації журналів Колизей», «Bride» і «Яркий день»

Джерельною базою дослідження стали річники журналів «Bride», «Яркий день», «Колизей», сайти цих видань та розвідки провідних журналістознавців у галузі вивчення гендерно маркованої преси (І. Дяченко, Н. Клименко, Н. Олійник, О. Пода, Н. Сидоренко та ін.).

«Колизей», «Bride» та «Яркий день» за всіма типологічними є журналами для жінок, хоча жодне з видань прямо не позиціонує себе як гендерно марковане. Усі глянцеві жіночі видання Полтавщини за формою власності є приватними і видаються приватними підприємцями («Bride» – ПП Майборода Е. С.; «Яркий день» – ПП Рудь Ю. А.;

«Колизей» – ПП Кузь А. Н). За періодичністю ці видання можна визначити як щомісячне видання – «Колизей», двомісячне видання – «Яркий день», щоквартальник – «Bride».

Журнал «Колизей» з'явився на медійному ринку 2007 року. Магістральний лозунг видання: «Модный журнал для активных людей». Основна тематика часопису яскраво представлена у постійних рубриках: «Персоналии», «Mobile life», «Факты и открытия», «Автомир», «В фокусе», «Отношения», «Красота», «Fashion», «Подиум», «Мнение», «В гостях», «Bussines life», «Хобби». Показово, що змістове наповнення «Колизея» віддзеркалює увесь спектр життя і зацікавлень жінки. Домінантними жанрами у журналі є інтерв'ю, коментар, інформаційна замітка.

На жаль, на сторінках журналу часто зустрічаємо приховану рекламу, що ставить під сумнів об'єктивність окремих публікацій. До негативних характеристик можемо також віднести: повну відсутність аналітичних матеріалів, бездискусійний характер викладу, мовний чинник – журнал повністю російськомовний (і це в духовній столиці!)

Журнал «Яркий день» з'явився 2008 року спочатку в Кременчуці, а в 2009 році, здобувши читацьку симпатію, почав виходити в Полтаві. Головний слоган часопису: «Журнал для тех, кто умеет читать». За період функціонування на сторінках журналу було зrealізовано спецпроекти «Яркий денёк», «На подиуме», «Ядская кухня». Варто відзначити спецпроект «Яркий денёк» призначений для дітей, який має рубрики: «Ларец мудрых сказок», «Совет от специалиста», «Сокровища нации» (героями рубрики є творчо обдаровані діти), «Наши дети», «Раскраска».

Як і в «Колизее», рубрикація журналу відображає основний тематичний спектр: «Герой», «Обложка», «Тема номера», «Мир глазами украинца», «Досуг», «Интервью», «Мода», «Событие». В кожному номері журналу є редакційна стаття, в якій головний редактор дає короткий огляд номеру, сконцентровуючи увагу на рубриці «Тема номера».

В «Ярком дне» можемо виділити два основні тематичні вектори: всебічне зображення життя сучасної жінки і висвітлення суспільно-культурного життя Полтави. «Яркий день» виходить українською й російською мовами.

Журнал для жінок «Bride», заснований 2009 року, характеризується своєю вузькопрофільністю, позаяк редакція позиціонує його як «Свадебный журнал №1 в Полтавской области». Від «Колизея» і «Яркого дня» він відрізняється виразною рекламною спрямованістю, чітким об'єктом (весілля) значною насиченістю фотоматеріалів, що зумовлено

прагненням репрезентувати послуги, запропоновані у рекламних повідомленнях. На відміну від інших представників полтавського «глянцю» журнал можна отримати у подарунок при подачі заяви на реєстрацію шлюбу в РАГСх Полтавщини.

«Bride» не має чіткого поділу на рубрики, матеріали розміщені хаотично, чергуються із рекламними повідомленнями. Кожен номер відкриває «Слово редактора», в якому атестується змістове наповнення номера. Тематика публікацій обмежується проблемами, пов'язаними з підготовкою весілля, романтичними історіями молодят, порадами провідних спеціалістів у сфері організації й проведення весіль. У журналі провідними є жанри інформаційної статті, коментаря, зрідка інтерв'ю та нарису. Часопис, як і «Колизей», – російськомовний. За архітектонічними й жанрово-тематичними характеристиками «Bride» цілком відповідає типу рекламного журналу для жінок.

Журнали означеного типологічного сегменту характеризуються перенасиченістю реклами, котра, наприклад у журналі «Bride» займає понад 62% загальної площі, а в «Колизеї» – 55%; апелюванням до жіночої аудиторії; прагненням створити привабливий образ сучасної жінки; насиченістю фотоілюстраціями.

У полтавських гендерно маркованих журналах найповніше показано образ сучасної жінки, репрезентованої в іпостасі нареченої, дружини, матері, бізнес-леді; модниці тощо. Однак на сторінках полтавського «глянцю» практично не представлений образ жінки-громадського діяча, жінки-політики, жінки-волонтера, жінки-воїна.

Конкуренція між полтавськими жіночими глянцевиими журналами невелика, проте кожне пресове видання має боротися за свою читачку аудиторію з провідними загальноукраїнськими виданнями аналізованого сегменту. Процес модернізації регіонального жіночого «глянцю» є необхідним фактором на шляху вдосконалення внутрішньої і зовнішньої структури. Безперечно, що цей процес у регіонах буде відбуватися повільніше, позаяк окупність «Колизея», «Bride» і «Яркого дня» залежить передовсім не від якісних журналістських публікацій, а, передовсім, від залучення рекламодавців.

Таким чином, основним напрямом модернізації полтавського жіночого глянцю повинно стати переформатування журналів у пізнавально-розважальний тип. Вартує більше вміщувати інтерв'ю з місцевим жіноцтвом, матеріалів про жінок незвичайних професій; необхідно розширити тематичний спектр журналів публікаціями про проблеми сім'ї, освіти, релігії; потребує поліпшення і якість фотоілюстрацій,

Література

1. Bride : свадебный журнал №1 в Полтавской области. – 2009–2015.
2. Колизей : модный журнал для активных людей. – 2007–2015.
3. Яркий день. – 2008–2015.

Гриджина В. В.

Кандидат наук із соціальних комунікацій. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СПІВВІДНОШЕННЯ ЖІНОЧИХ ТА ЧОЛОВІЧИХ ОБРАЗІВ В ІЛЮСТРАЦІЯХ ЖУРНАЛУ «КРАЇНА»

Журнал «Країна» – україномовний тижневик «про Україну та світ, про людей, культуру, політику, гроші, моду, спорт. Тільки цікаві новини та фотографії». Заснований 2009 року підприємством ТОВ «Видавничий дім “Нова інформація”», до складу якого входять «Газета по-українськи» та інтернет-видання «Газета.ua». Має достатньо цікаву графічну концепцію: специфічна впізнавана верстка, в якій використовуються фотографії, малюнки, карикатури, в яких створюються яскраві образи.

Цікаво було з’ясувати співвідношення жіночих та чоловічих образів, а також варіативність їх сприйняття. Для аналізу були обрані обкладинки усіх номерів журналу за 2015 рік. В опитуванні взяли участь 76 осіб, переважний вік від 18 до 20 років. Пропонувалось відповісти на питання: який гендерний образ репрезентує зображення. Варіанти відповідей були жіночий, чоловічий, жіночо-чоловічий / чоловічо-жіночий, немає гендерного забарвлення / неможливо визначити.

Цікаво було, що вже на етапі визначення образів, які належать до обох статей лише 30% диференціювали жіночо-чоловічі та чоловічо-жіночі образи, 58 % використали шаблон (40% – жіночо-чоловічі та 18% – чоловічо-жіночі), 1 людина (1%) вжила визначення «унісекс», 11% – не використали дане ранжування (1 людина – розподілила всі зображення між чоловічими та жіночими образами; 7 людей – визначили через відсутність гендерного забарвлення).

Якщо говорити про співвідношення чоловічих та жіночих образів за суто формальною ознакою (за зображенням на фотографії), то із 50 номерів, фотографії із зображенням людей були на 17 обкладинках,

на 14 були зображені чоловіки і лише на 3 жінки. При чому жінки на обкладинці були представлені віком від 55 до 95 років.

У 1 (254) номері обличчям стала відома письменниця Оксана Забужко (55 років), а два інші випадки – це історії «літніх жінок» № 41 (294) Ольги Ільків, 95 річної зв'язкової головнокомандувача Української повстанської армії Романа Шухевича, яка 14 років відсиділа в Александровській та Владимирській тюрмах, та № 49 (302) Марії Гаврилів, 86 річної медичної сестри Української повстанської армії, яка 10 років відсиділа в радянських таборах.

Тим не менш навіть фотографії не гарантують того, що образ сприймається ідентично із статтю. Так, обкладинку з фотографією Оксани Забужко лише 60,5% визначили як жіночий образ; 21% визначили наявність як жіночих, так і чоловічих ознак (при чому 5% опитуваних чоловічі ознаки поставили перед жіночими); 14,5% визначили як чоловічий образ і 4% - без гендерних ознак.

Подібна ситуація спостерігається з визначенням образу на обкладинці 31 (284) номера, де розміщена фотографія Тараса Компаніченко, 46 річного бандуриста із довгим волоссям. Лише 47,4% визначили образ як чоловічий, 30,3% – як жіночо-чоловічий, 13,3% – як жіночий і 9,2% – без гендерних ознак.

Цікавим також є визначення гендерного забарвлення у шаблонних зображеннях карти України. За рік, було три номери, де використали картографічні обриси України, це номери 11 (264) шматок із Кримом, 12 (265), 25 (278). Лише 16 % однаково визначили всі три образи, для 84 % велике значення мало з чого зроблено карту. Так, у 12 номері карта була виліплена із сірого пластиліну, а в 25 складена із яскравих клаптиків тканини. Обкладинку 25 номеру 78% опитуваних співвіднесли із жіночим образом, 14% визначили як жіночо-чоловічий і 8% – без гендерних ознак, жоден із опитуваних не побачив ознак чоловічого образу. Натомість сірий пластилін 12 номера став вирішальним у визначенні приналежності, так найбільше опитуваних – 37% визначили зображення як носія чоловічого образу, 29% – без гендерних ознак, 21% побачив наявність ознак обох статей, і найменше 13% співвіднесли зображення із жіночим образом. 11 номер, де на обкладинці намальований Крим із пальмою з плодами у вигляді гранат, 7% опитуваних визначили як дитячий образ. 43% надали зображенню ознак обох статей, 21% навпаки відзначили відсутність гендерних ознак, 24% назвали образ жіночим і 12% – чоловічим.

У журналі переважають чоловічі образи. Більше того, ті жінки, які з'являються на обкладинці видання мають ознаки чоловічих стереотипів

(професію, зовнішність, «виконували чоловічу роботу» – воювали, сиділи у в'язниці тощо). Більше того, інколи чистий образ, як то Україна, який зазвичай асоціюється із жіночим образом, може отримати ознак чоловічого при відтворенні у певному матеріалі та кольорі.

Георгієвська В. В.

Кандидат наук із соціальних комунікацій. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ГЕНДЕРНА ПРЕЗЕНТАЦІЯ В ПОЛІТИЦІ: ПАРТІЙНА ЛІНІЯ – ЧОЛОВІЧИЙ СТИЛЬ

Незважаючи на те, що Україна задекларувала важливі національні закони й державні програми (зокрема, гендерна рівність у нашій державі гарантується Конституцією України, Законом України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», відповідною Державною програмою на період до 2016 р. і т.д.), а також ратифікувала основні міжнародні документи (Конвенція ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок, Цілі розвитку тисячоліття ООН), все ж доступ жінок до вищих щаблів влади, як вказують дослідники цієї важливої політичної сфери, перебуває на «декларативному рівні» [1, 5].

У даному випадку повчальним може бути досвід інших країн (Норвегії, Швеції, Фінляндії, Литви, США, Великої Британії). Участь та повноваження жінок європейських країн у політиці своїх держав, механізми впровадження рівних можливостей як засобу демократичного й економічного розвитку, національний рівень виявлення жінок у професійній політичній кар'єрі скрупульозно розглянуто як в українських збірниках, так і в закордонних аналітичних матеріалах [2].

Мета цього дослідження – з'ясувати роль представлення жінок в українській політиці, зокрема на шпальтах партійної періодики останніх років. *Об'єктом* дослідження стали партійні періодичні видання, а *предметом* – виявлення «гендерної площини» на шпальтах зазначеної преси.

Серед майже 200 політичних партій в нашій державі лише кілька мають «жіноче обличчя» («Жінки України», Всеукраїнська партія жіночих ініціатив, Жіноча народна партія, ПП «Солідарність жінок України»), причому на політичній арені, під час виборчих перегонів вони

не мали значного успіху. Серед партійних лідерів помітними постатями останнього десятиліття стало не так багато жінок: Юлія Тимошенко, Ганна Герман, Наталія Вітренко, Наталія Королевська, Ірина Геращенко, Ольга Герасим'юк та деякі інші.

На певну «безперспективність» конкуренції «жіночих за формою» партій проти «чоловічих за суттю» партій вказувала й Е. Слободянюк [3, 5], вважаючи, що багатьом не вистачає досвіду «школи громадської та /або адміністративної роботи» в низових структурах державного управління і громадського сектора. Про це свідчить і той факт, що жінки у Верховній Раді України останнім часом склали від 8% до 12%.

Гендерні аспекти формування паритетної демократії в Україні постійно знаходяться в центрі уваги українських науковців, особливо в галузі філософії, політології, соціології, соціальних комунікацій. Так, новітні тенденції розвитку жіночого громадсько-політичного руху розглянула Л. Пиляєва, участь жінок у політиці на місцевому рівні узагальнила М. Скорик, гендерні стереотипи в сучасній українській політиці проаналізував колектив авторів монографії «Філософія українського буття» [4].

Очевидно, що на сторінках партійної періодики більше зустрічається публікацій про жінок та їхніх зображень, якщо політичну силу в такій партії складають жінки. Це стосується таких газет Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина», як «Батьківщина» (Київ, Вінниця, Запоріжжя, Суми), «Наша Батьківщина» (Тернопіль, Львів, Миколаїв) та інших регіональних видань. Фактично не знайдемо жодного номера такої газети без обличчя (фотографії) та висловлювань лідера партії; постійно подаються заяви, інтерв'ю, резонансні справи, вимоги, враження, зустрічі, що тісно пов'язані з партійною діяльністю Ю. Тимошенко.

Не залишають без уваги історичні жіночі постаті, досягнення сучасниць у різних сферах життя (у політиці, науці, культурі, освіті, економіці) такі партійні часописи, як «Наша Україна» (Народний союз Наша Україна), всеукраїнські газети «Удар» і «Перспектив свободи» (партія «Удар» Віталія Кличка), «Свобода» (однойменне всеукраїнське об'єднання), «Нація і держава» (Конгрес українських Націоналістів), суспільно-політичні тижневики «Народна» (Київ; Народна партія В. Литвина) та «Народне Поділля» (Хмельницький) та ін.

Так, у віснику Київської міської організації Аграрної партії України «Аграрії – киянам» вже на першій сторінці подано програмний анонс українського композитора, народного артиста України Олександра

Злотника: «Україна споконвіку трималася на трьох китах: *жінці*, землі і пісні»; а доктор медичних наук Сергій Риков адресував свої слова *матері*, адже новий свій саджанець він назвав *деревом Мам* (2015. – Жовт.). Інформаційний бюлетень «Наш край» не часто згадає про жінок, лише визначаючи кандидатів до Київради (із 20 представників – 3 жінки) та звертаючи до «гласу народу» (із трьох «почутих» – двоє жінок) (2015. – 19 жовт.); відповідно в номері від 9 жовтня серед кандидатів у депутати до Київради (всього 16 осіб) 5 жінок, а «думки киян» представляють 2 чоловіки та одна жінка. Подібна ситуація присутня в багатьох партійних газетах України.

На офіційному сайті КПУ (П. Симоненко) поруч дві дати: привітання з Міжнародним жіночим днем 8 Березня («Символом перших весняних днів, коли відчувається прихід прекрасної пори і оновлення природи, є свято – Міжнародний жіночий день 8 березня, яке несе у світ ніжність і красу, уособлює в собі такі одвічні поняття, як Жінка, Матір, Любов, Краса, Добро») [1] і згадка про 63-ю річницю з дня смерті «одіозної постаті» в історії ХХ століття Й. В. Сталіна. Не залишилася партія також осторонь відзначення цьогорічної пам'ятної дати Лесі Українки (145 років із дня народження) – на головній сторінці офіційного сайту партії згадано видатну українську поетесу в контексті «Леся Українка і соціалізм» [5].

Висновки. Слід констатувати, що прагнення до гендерної рівності ще не дало вагомих результатів як у площині української політики, так і в питаннях висвітлення діяльності українських жінок-політиків на шпальтах партійної преси. Гендерна асиметрія досі присутня в політичній думці України, в інформаційній галузі, мовних особливостях офіційної сфери. Ці та інші питання потребують глибшого і більш скрупульозного вивчення.

Література

1. Жінки в українській політиці: виклики і перспективи змін / автор – Тамара Марценюк. – К., 2015.
2. Жінки в політиці: міжнародний досвід для України / за заг. ред. Яни Свердлюк (Норвегія) та Світлани Оксамитної (Україна). – К., 2006; Some issues on women in political, media and socio-economic space / ed. by Iwetta Andruszkiewicz, Alina Balczyńska-Kosman. – Poznań, 2012.
3. Слободянюк Е. Політика – не жіноча справа? / Еліна Слободянюк // Нова політика. – 1998. – № 6. – С. 5–9.
4. Пиляєва Л. В. Жінка як суб'єкт політики: феномен політичного лідерства в умовах сучасних демократичних перетворень : автореф.

дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / Пиляєва Л. В. ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К., 2013; Скорик М. М. Жінка в політиці України на місцевому рівні: шляхи, проблеми, участь : аналіт. звіт / Скорик М. М. – К., 2014; Грабовська І. М. Філософія українського буття : моногр. / І. М. Грабовська, Т. М. Ємець, О. І. Мостяєв ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2006.

5. Офіційний сайт КПУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kpu.ua/>. – Дата доступу: 10.03.2016.

Дубецька О. О.

Кандидат наук із соціальних комунікацій. Національний педагогічний університет імені М. Драгоманова.

ЧАСОПИСИ ДЛЯ ХЛОПЧИКІВ І ДІВЧАТОК В УКРАЇНІ: СТИЛЬ, НАСТАНОВИ

Конвенція ООН про права дитини передбачає необхідність доступу дітей до інформації та матеріалів із різних національних і міжнародних джерел, особливо тих, які б сприяли їхньому соціальному і культурному становленню, духовному і моральному благополуччю, а також фізичному і психічному розвитку. Таким чином, держави мають сприяти виданню та розповсюдженню дитячої літератури, поширенню матеріалів засобів масової інформації, де б враховувалися традиції та культурні цінності кожного народу для захисту і гармонійного розвитку дитини [1]. Зокрема, у статті 29 йдеться про необхідність «розвитку особи, талантів» виховання поваги до прав людини та основних свобод, підготовки дитини до свідомого життя у вільному суспільстві «в дусі розуміння миру, терпимості, рівноправності чоловіків і жінок та дружби між усіма народами» [1].

Гендерне виховання стало нині ваговою частиною освітньої системи, що виявляється на різних рівнях – від дитячого садка до вищої школи. До цієї теми часто звертаються педагоги (С. Вихор, М. Савченко, Т. Титаренко, М. Савіна та ін.). Зокрема В. Очкур зазначає: «... Вихователі, батьки, психологи виховують не взагалі дитину, а дівчинку або хлопчика, з усіма психологічними розбіжностями у світосприйманні, які їм властиві. Діти по-різному ставляться до всього навколишнього, засвоюють навички та вміння, розвивають пізнавальну сферу, емоційність» [2].

Безпосередня місія в пізнавально-виховному процесі належить і дитячій пресі, що допомагає зреалізувати гармонійний розвиток дитини, розкрити її зацікавлення, виявити певні таланти. Проблеми функціонування періодики для дітей висвітлюють в Україні такі дослідники, як Н. Кіт, У. Колесніченко, О. Марущак, Т. Єжижанська, Т. Давидченко, О. Орлик, О. Віщук, які вивчають питання дитячого авторства, тематичної та жанрової специфіки публікацій, формування тенденцій розгортання зазначеного сегменту преси в структурі соціальних комунікацій.

Мета цього дослідження – визначити гендерні орієнтири сучасної преси для дітей в Україні. *Об'єктом* обрано газети й журнали в Україні періоду незалежності, призначені для дитячої аудиторії до 18 років.

Варто зазначити, що серед дитячої періодики вагома частка видань має нейтральне забарвлення, адресуючи свій текстовий та візуальний контент як дівчаткам, так і хлопчикам, значною мірою урівноважуючи твори (казки, вірші, оповідання, пізнавальні історії), завдання (саморобки, ігри, розмальовки, кросворди тощо), конкурси, подарунки-призи і т.д. Це такі всеукраїнські журнали, як «Барвінок», «Пізнайко», «Ангелятко», «Мамине сонечко», «Колобочок», «Кузя», «Вінні та його друзі», «Однокласник», «Правобукварик», «Мудрагелік», «Світ дитини», «Джміль», «Журавлик» та багато інших.

Певні підзаголовки, іноді й самі назви вказують на поєднання в своїй аудиторії зацікавлень хлопчиків і дівчаток. Це, скажімо, «Світанок» (шквартальний журнал для дівчаток та хлопців; проект інформаційно-консультаційного жіночого центру «Уповноважена освіта»), «Аист» (Луганськ, газета для хлопчиків і дівчаток), «Девчонки и мальчишки!» (Харцизьк Донецької обл., 1995; газета для підлітків), «Загадкова скарбничка» («журнал для розумників і розумниць», «Ранетки» (журнал для хлопчиків і дівчаток). Кіровоградська дитяча пізнавальна газета «Аліса» ділилася на блоки А і Б, а також мала в деяких серіях такі підзаголовки: «всеукраїнська газета для юних леді від... і до... і не тільки»).

Два різні випуски пропонує своїм читачам ТОВ «Видавництво «Мамине сонечко»: з одного боку – «Маленька Фея та сім гномів» (журнал для дівчаток від 5 років), з іншого – «Маленький розумник» (журнал для хлопчиків від 5 років). Так, у першому з названих видань редакція постійно зазначає: «Маленька Фея – твоя найкраща подруга», «Привіт, мої талановиті подружки!», «Зізнаюся тобі, подруго...», «Ти сама у всьому переконаєшся!», «Подружко, обережно розігни...» і т.д. Із хлопчиками здебільшого спілкується Маленький Розумник, але в

хлопчачих іграх і задумах (подорож на безлюдний острів, опанування літака чи іншої техніки) його супроводжують молодша сестра Яся та друг Шило; отже видання не замикається лише на чоловічому вихованні й чоловічій дружбі. Редакція дає настанови: «Не гай часу – розкажуй ... усім своїм знайомим, навіть дівчаткам...» (№ 3).

Деякі редакції спробували поділити один журнал на дві частини, де одна призначається для дівчат, інша (зі звороту) – для хлопців. Таким шляхом розвивалася «Планета підлітків» («Для дівчат. Це твій журнал!» / «Для хлопців. Журнал, якого ти чекав!»), що видавалася в Києві з 1998 р. У переліку зареєстрованої дитячої преси останнього часу зафіксовано такі об'єднуючі назви: «Саша и Маша», «Іванко і Марічка / Ванечка и Машенька».

«Гендерний розподіл» не завжди виявляється в назвах періодики, для якої обирають хлопчачі чи дівчачі імена. Так, «Настенька» – це міжнародна літературна газета для дітей (Донецьк; Харків), «Веселинки від Даринки» – «велика дитяча газета» (Київ), «Богдан» – навчально-християнський дитячий журнал (Дніпропетровськ), «Грина / Ирина / Irene» – щомісячний дитячий журнал-іграшка (Херсон). Але трапляються й інші приклади: «Даринка» (газета захисту інтересів жінок і дітей; Київ), «Даша» (газета для дівчат; Севастополь), «Алиса» (журнал для дівчат; Кіровоград).

Серед дитячої преси, зокрема зорієнтованої на підліткову категорію, вирізняються передусім журнали для дівчат («Юная леди», «Girl», «Браво Girl», «Cool Girl» та ін.), що видаються або видавалися ТОВ або ДП (дочірнє підприємство зі 100-процентною іноземною інвестицією), що мають досвід у сфері друку для жінок («Бурда Україна», «Едіпрес Україна»). За своєю структурою така преса найчастіше нагадує жіночі видання (мода, стиль, прикраси, стосунки, модний словник, студія, зачіски, тести, гороскопи, кулінарний майстер-клас).

Ще низка часописів зорієнтована на дівчаток молодшого та середнього шкільного віку («Мадемуазель», «Я – модница!», «Bratz», «Bratz Модница», «Принцеса», «Барбі», «Disney's Принцеса», «Чарівна принцеса», «Hello Kitty», «Moxie mini», «Moxie teens», «Totally spies! / Девченки-супершпионки!», «Даша-путешественница», «Даша-следопыт», «Винкс / Winx», «Ранетки. Девчонки-звезды» та ін.). Деякі з них мають такі гасла-настанови: «журнал для щасливих дівчат», «журнал для стильних дівчат», «ляльки твої найліпші подружки!», «школа чарівниць». Наприклад, у журналі «Я – модница!» (серія періодичних видань «Найкращі дитячі журнали», в Україні засновник –

ТОВ «Видавництво «Кружок», сукупний російськомовний тираж – 500 000 пр.) існують цілком «жіночні» рубрики: «Мода для тебе!», «Королева квітів!», «Весняний настрої!», «Мистецтво декорації!», «Сукня на щастя!», «Шматочок сонця!», «Текс тильні фантазії!».

Не схожим на інші в медійному сегменті є журнал для сучасних дівчат «Жасмин» (видається у Черкасах із 2011 р.). Це видання називається часописом оригінальних ідей, адже редакція пропонує широкий спектр практичних завдань, допомагає освоїти різноманітні техніки прикладної творчості: оригамі, квіллінг, витинанка, гантель, темарі, амігурумі, модульні прикраси, бісер тощо.

Кілька загальноукраїнських журналів архітектурного моделювання для школярів видається у Києві та Черкасах («Академія юного моделіста-конструктора», «Юний моделіст-конструктор техніки», «Юний моделіст-архітектор»), що ведуть своїх читачів у «захопливий світ технічного моделювання літаків, кораблів, авто, танків та іншої техніки»; на юних майстрів чекають також величні паперові споруди: Собор святого Петра в Римі, Біг-Бен у Лондоні, Тадж-Махал в Індії, башта Белену в Португалії. Передбачається, що саме такі захоплення повинні мати здебільшого хлопчики, а не дівчатка.

У серії партворків (колекційних видань), що пропонуються в Україні популярними іноземними видавництва, впровадженими у вітчизняний медіаринок як товариства з обмеженою відповідальністю («Де Агостіні Паблішинг», «Егмонт Україна», «Іглмосс Україна» та ін.), теж існує певний поділ, хоча й не декларований, на журнали уподобань для хлопчиків і дівчаток. Традиційно: автомобілі, авіація, кораблі тощо (серії «Мировая авіація», «Легендарные самолеты», «Корабль адмірала Нельсона «Виктори», «Пистолетики», «Машинки», «Самолетики») для хлопчиків; ляльки й іграшкові будинки – для дівчаток («Дамы епохи», «Куклы в народных костюмах», «Дом мечты» і т.д.). Хоча існує в цьому сегменті преса без «гендерно-дитячої маркованості»: «Насекомые и их знакомые», «Собери и изучи тело человека», «The Cat Collection», «The Dog Collection», «Твои веселые друзья-зверята».

Висновки. З 1992 р. в Україні зареєстровано і перереєстровано понад тисячу періодичних видань для дитячої аудиторії різного віку й тематично-пізнавального призначення. Важливе значення тут має і гендерне виховання, що передбачає гармонійний розвиток як хлопчиків, так і дівчаток. Подальшого вивчення потребують питання мови й стилю спілкування багатьох редакцій із юними читачами, вміння поєднати на своїх шпальтах інтереси й зацікавлення підростаючого покоління.

Література

1. Конвенція про права дитини (20 листопада 1989 року) (редакція зі змінами, схвалена резолюцією 50/155 Генеральної Асамблеї ООН від 21 грудня 1995 року). Конвенція ратифікована Постановою ВР № 789-ХІІ від 27.02.91 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_021. – Дата доступу: 25.02.2016.

2. Очкур В. В. Гендерна стратегія виховання та гендерний підхід у розвитку дітей дошкільного віку // Дошкільний навчальний заклад. – 2012. – № 4 (64) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journal.osnova.com.ua/download/18-64-27450.pdf>. – Дата доступу: 26.02.2016.

Євдокименко І. М.

Аспірантка. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

ГЕНДЕРНІ ПИТАННЯ У ПУБЛІЦИСТИЧНІЙ ТВОРЧОСТІ СОФІЇ РУСОВОЇ

В Україні та й взагалі у всьому світі існує думка, що українські жінки завжди користувалися особливою шаную та повагою з боку чоловіків. Багато науковців також наголошують на тому, що українська нація – жіночого роду, і не тільки за граматичною формою, а й за своїм менталітетом. Українцям завжди були властиві м'якість, поступливість, гнучкість, чутливість, естетизм тощо. Багато й історичних джерел вказують на те, що чужинців завжди дивували і приваблювали українські жінки своєю красою, розвиненістю, високою освіченістю та грамотністю ще з часів пізнього середньовіччя.

На думку української дослідниці М. Богачевської-Хом'як, українки завжди були господинями в домі, «сірим кардиналом», що вправно і непомітно «правив родиною». Саме в такій ролі українки «не відчували кризи ідентичності», їм не потрібно було боротися за свої права. Та здебільшого, їхня влада обмежувалася тільки сімейними справами. Звичайно, деякі жінки могли впливати на своїх чоловіків і бути їх радниками, але у не суттєвих питаннях. Жінка займала хоч і шановане, але чітко відведене їй місце.

Гостро «жіноче питання» постало перед суспільством у ХІХ ст., підштовхнувши європейські народи до роздумів і дискусій стосовно прав

й обов'язків жінок. «Не лишилися осторонь європейських починань і жінки України: чи це було прагнення до здобуття університетської освіти нарівні зі своїми товаришами, чи виявлення у професіях, котрі тривалий час лишалися перевагою чоловіків, чи прагнення розширити свої права й поліпшити загальний рівень життя», – зауважує Н. Сидоренко [1, 4].

Коли ми починаємо говорити про український жіночий рух, то не можна не згадати про С. Русову, яка без перебільшень увійшла в історію не тільки як великий педагог, прозаїк, літературознавець, активна суспільно-політична діячка, учасниця національно-визвольних змагань, а також як і організатор, теоретик та історик українського жіночого руху.

Свою причетність до творення української державності С. Русова довела ще з дитинства, зайнявши активну життєву позицію. Хоч і не українка за походженням, та справжня українка за призначенням, С. Русова виховувалася в кращих традиціях ліберального дворянства. Вона познайомилася з діяльністю київської громади і відразу стала її активною помічницею. Вже пізніше у своєму «Щоденнику» вона неодноразово зазначатиме, що найбільший тоді вплив на становлення її поглядів мали М. Драгоманов та її чоловік, О. Русов (видатний громадський діяч і статистик). Та й взагалі демократично-федеральні ідеї М. Драгоманова визначили напрям діяльності цілого покоління українського національного руху.

В особі С. Русової ми маємо наприкінці XIX – на початку XX століття взірць жінки нового покоління, жінки, яка, отримавши освіту й професію, повністю реалізувала себе у професійному та суспільно-політичному житті України.

Власною громадською позицією С. Русова докорінно змінила стереотипне уявлення про роль і місце жінки в сім'ї та суспільстві. Вона активно брала участь у дискусіях початку XX століття, основною проблемою яких був доступ жінок до університетської освіти, діяльність школи, спільної для хлопчиків та дівчаток. С. Русова показала різні точки зору педагогів на спільне навчання й довела його переваги. Наголошуючи на спільному навчанні, вона підкреслювала, що «хлопці стануть не такі зухвалі й сухі, дівчата набираються більшої сміливості та справедливості. Не так захоплюються дріб'язками одягу. Обидві статі пізнають одна одну краще, і хоча при цьому зникає чимало ілюзій, то любов, що зростає на ґрунті товариства, стає певнішою» [2, 287].

Також, на думку С. Русової, головною умовою гармонійного розвитку суспільства є гармонійний розвиток родини, сім'ї. Ще у 1918 році у своїй праці «Дошкільне виховання» вона писала, що «...

сучасний склад родинного життя мусить змінитися, перетворитися в свідомий рівноправний кооператив, в якому й батько, й мати, й діти несуть кожний свій обов'язок, свою працю, й мають свою волю, але усі об'єднані одним спільним шуканням добра й правди. В такій родині діти виростатимуть в згоді з батьками, й не буде страшних явищ самогубства серед молоді, які стали такі численні за останні роки» [3, 37].

Та перед жінками завжди постає проблема, з якою стикається практично кожна жінка. І її дуже влучно сформулювала у своїх «Мемуарах» С. Русова: «...میمоволі виникало питання, чи мала я право захоплюватись політичною діяльністю, коли вона мала неминуче привести до руїни родинного спокою. І життя моє постійно калічилося суперечкою між цими двома обов'язками: родина, діти, чоловік – всіх я їх кохала; а з другого боку – громада, рідний край. Нікому з жінок не бажаю такого роздвоєння, бо з цього виходить і погана праця, і страшенна драма в серці» [4, 125].

І все ж, роздумуючи над власним життям і цінностями, вона визначається щодо тієї основної системи цінностей, які стали для неї найголовнішими. У тих таки ж «Мемуарах», але вже трохи пізніше Русова пише: «Подобалась мені одна фраза Масарика, яку він привів: «Я буду жити поки, доки буду корисний мійому народові». Мабуть мені доведеться так сказати: «Я буду жити, поки з мене буде користь моїй родині!» [4, 270]. Родинне життя та суспільно-громадська діяльність тісно переплелися у ціннісних домінантах цієї непересічної особистості в одне неподільне ціле: «Немає щастя поза сім'єю і поза батьківщиною, кожен – сиди у своєму гнізді, пускай коріння у рідну землю» [4, 422].

І кожна жінка робила свій вибір. Більшість із них на перше місце все ж таки ставили благополуччя сім'ї та родинний затишок, залишаючи активну громадську діяльність, а хтось з головою поринав у суспільні справи, втрачаючи свої родини. Та деякі намагалися поєднувати сімейні обов'язки з різною суспільно-громадською роботою.

Так, згадувана вже нами М. Богачевська-Хом'як слушно зазначає, що «...ці жінки прагнули узгодити й гармонізувати материнський інстинкт – що часто обмежував і підривав потреби жіночої емансипації – з професійною та громадською працею. Це намагання неминуче й відчутно боляче врзалося в їхнє життя. Справа була не просто в кар'єрі – її можна було зректися. Це покоління було виховане з глибоким почуттям відповідальності перед народом, і вважало громадську працю своїм обов'язком, органічним продовженням того ж материнства. Чоловіки ж, яких причаровували інтелігентність і дотеп, підсвідомо припускали, що дитина має задовольнити усі амбіції жінки» [5, 108].

Протягом 20 років (1920–1939 рр.) С. Русова очолювала Українську Національну Жіночу Раду (УНЖР), хоча й вважала, що жіноче питання потрібно розглядати в контексті загальнолюдських проблем, а не окремо. І саме розкриттю цього питання було присвячено багато її досліджень. Найбільш повно у працях цієї тематики представлені різні аспекти національного й морального відродження українського жіноцтва, обґрунтовується його дидактично-виховна роль у суспільстві та в сім'ї, і на цій основі вимальовується ідеал жінки-українки нової доби. Вона писала про жінок і для жінок.

Аналіз цих публікацій дає можливість нам стверджувати, що розглянуті у них питання далеко виходять за межі «жіночої» тематики. Оскільки їх писала жінка-громадський діяч і педагог, то вони мають яскраво виражену соціальну спрямованість, містять відповідний педагогічний потенціал.

Наскрізною ідеєю праць цієї тематики виступають слова самої авторки, написані незадовго до її смерті у «Легенді»: «...на нас жінках лежить обов'язок зміцнити в усіх поколіннях пошану до ідеалу та закликати до служіння йому». І для жінок різних епох і народів цей ідеал свій: для Марії Магдалини він «втїлювався в слово Великого Вчителя», для Жанни д'Арк – «в дорогу їй Батьківщину», для Шарлотти Корде – «в Революції», а для Лесі Українки – у «вільній незалежній Україні».

На перше місце С. Русова завжди ставила жінок, які «високо пронесли в Україні ідею соціального і політичного визволення народних мас», з не меншою, ніж чоловіки, самовідданістю «йшли на муки, на фізичні страждання» в ім'я цього ідеалу. Саме таким жінкам (Марія Ковалевська і Людмила Волькенштейн) і було присвячено її спомин «Серед ідеалістів 70-х років». До представниць героїчної когорти жінок ХХ ст., що сміливо «пішли в політичну боротьбу за волю свого народу» і загинули «майже на наших очах», С. Русова відносить і галичанку Ольгу Басараб.

Свій твір «Тихі героїні» авторка присвятила учасницям національних визвольних змагань 1917–1920 рр., а передусім – Вірі Бабенко, яка залишила «глибокий, виховний слід» у пам'яті українців.

Найбільшу частину створеної С. Русовою портретної галереї жінок-просвітительок становлять «характеристики-силуети» представниць української літератури.

На перше місце С. Русова безперечно ставить Лесю Українку. Велику роль у пробудженні національної самосвідомості народу відіграла і Марко Вовчок (Марія Морковичева). Не українка за походженням, вона

«чулим серцем полюбила український народ», «із захопленням віддалася студіюванню народної мови», збирала скарби народної творчості. Завдяки цим «пильним етнографічним досліддам» український народ у її творах виступає в «повній правді».

«Незвичайної ваги» спогади про «чільне наше жіноцтво», яке активно працювало в галузі просвіти народу, С. Русова подала у книжці «Наші визначні жінки», яку написала з нагоди ювілейного Українського жіночого конгресу, присвяченого 50-річчю заснування першої жіночої організації в Галичині – «Товариства руських женщин» у Станіславі. Авторка простежила внесок у розвиток національної науки, мистецтва, літератури Христі Алчевської, Гайни Барвінок, Марії Загірньої, О. Кобилянської, Уляни Кравченко, Олени Пчілки, Дніпрової Чайки та інших видатних жінок України. Основну ідею цього збірника «силуєтв-характеристик» прописано у передмові до нього О. Кисілевської: «Вчіться на прикладах минулого, як жити й працювати для майбутнього» [6, 17].

Але С. Русова прагнула показати не тільки «героїнь», які вірно служили зазначеному ідеалові, але й створити тип «духовно розвиненої жінки, бодай з одною з тих великих прикмет, якими бувають: розум, любов, мужність...». До творів, присвячених «жіночому питанню», ми також можемо віднести ряд публікацій 1930-х рр.: «Дещо про український моральний тип. Де шукати його зразків?», «Наталка Полтавка і її правнучка», «Жіночі постаті в радянській літературі», «Українське жіноцтво вітає Д.К.О.». Аналіз цих статей дає змогу з'ясувати нам основні джерела формування такого типу особистості і його сутність.

У статті С. Русової «Чи потрібна жінкам освіта?» головною ідеєю виступає думка про потребу жіночої освіти. Вчена була твердо переконана, що «...без морального відродження жінка не досягне своєї долі, не підготує вона в своїх донях та синах певних громадян для України».

Створений С. Русовою моральний тип жінки-українки, окреслений його риси та шляхи їх формування, визначені завдання щодо участі жіноцтва у вирішенні національно-суспільних та освітньо-виховних проблем, – це взірець для наслідування. Водночас – це своєрідна програма діяльності жінок сучасної незалежної України, нехай дещо схематична, викладена в простій формі, але цінна тим, що її створила жінка «з високопоетичною прекрасною душею і незломною волею ... яка не знала компромісів там, де була поганьблена честь Наро́ду ... яка

всі сили свої і своє щастя віддавала на виховання нового, активного, вільного духом покоління, свідомо відданого своїй Нації, своїй Батьківщині» [6, 89].

Література

1. Сучасна жіноча преса в Україні: Показчик / Упоряд. А. Волобуєва, Н. Сидоренко. – К., 1998. – 75 с.
2. Русова С. Дидактика / С. Русова // Русова С. Вибрані педагогічні твори: У 2 кн. Кн. 2. – К. : Либідь, 1997. – С. 134–299.
3. Русова С. Дошкільне виховання / С. Русова // Русова С. Вибрані педагогічні твори. – К. : Освіта, 1996. – С. 34–184.
4. Русова С. Мемуари. Щоденник / Софія Русова; Редкол.: О. Біланюк, Л. Винар; Ред. М. Іщенко; Упоряд., вступ. ст. В. Сергійчук. – Київ : Поліграфкнига, 2004. – 544 с.
5. Богачевська-Хом'як М. Білим по білому: Жінки у громадському житті України 1884–1939 / М. Богачевська-Хом'як. – К. : Либідь, 1995. – 424 с.
6. Русова С. Наші визначні жінки / С. Русова. – Вінніпег, Канада: Видано заходом Союзу українок Канади. – 1945. – 105 с.

Головач Г. А.

Магістрантка. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЖІНОК В АТО НА СТОРІНКАХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ІНТЕРНЕТ- ВИДАННЯ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»)

Війна завжди вважалась чоловічою справою, натомість за жінками споконвіку була закріплена приватна сфера і підтримка домашнього затишку. У минулому столітті Україна стала учасницею двох світових воєн. Сучасні дослідниці зазначають, що війну як соціальне явище зазвичай розглядають крізь призму чоловічого досвіду. Натомість жіночий досвід є маргінальним, а науковці воліють його оминати [1, 18].

Незалежна Україна зазнала військової агресії з боку Росії у квітні 2014 року. Офіційно у нашій країні відбувається не війна, а Антитерористична операція (АТО). Серед населення проходить

мобілізація і в зону бойових дій йдуть не тільки чоловіки, а й жінки. За офіційними даними Міністерства оборони участь у проведенні АТО взяли 938 жінок-військовослужбовців. Всього службу у Збройних силах України станом на початок жовтня 2015 року проходили близько 14,5 тис. жінок-військовослужбовців та 30,5 тис. працівниць Збройних сил. Майже 2 тис. із них – це офіцери, а 35 жінок-військовослужбовців займають керівні посади в Міноборони, Генштабі та Збройних силах України [2].

Мета роботи – з'ясувати особливості висвітлення участі жінок в АТО в українських інтернет-виданнях. Досягнення мети передбачає виконання таких завдань: здійснити моніторинг матеріалів інтернет-видання «Українська правда» за період квітень 2014 р. по грудень 2015 р. включно; проаналізувати матеріали, які висвітлюють участь жінок в АТО; виявити специфіку журналістської презентації жінок у зоні АТО.

Джерельною базою дослідження стали матеріали інтернет-видання «Українська правда», оскільки саме це видання є постійним лідером серед інтернет-ресурсів, які регулярно відвідують українці [3; 4]. Всього на сайті видання за період квітень 2014 р. по грудень 2015 р. було опубліковано 8 матеріалів, що стосуються участі жінок в АТО.

Аналізуючи канони фемінності, дослідниця Оксана Кісь зазначає, що в українському суспільстві є два домінуючі зразки – Берегиня та Барбі. Перший образ репрезентує жінку як господиню дому, виховательку нащадків і хранительку домашнього вогнища. Другий – жінку-ляльку, яка має піклуватися про свій зовнішній вигляд, бути сексуальною і знайти свого господаря-чоловіка. Також дослідниця зауважує, що ЗМІ активно тиражують та підтримують ці два стереотипні образи [5].

Російська дослідниця Олена Соколова зазначає, що образ чоловіка і жінки, особливості та характер їхніх взаємовідносин, їх соціальні функції та ролі створюються ЗМІ і сприймаються аудиторією через гендерні стереотипи. Дослідниця визначає гендерний стереотип як стійке узагальнене та спрощене уявлення людини та мас про моделі поведінки та характерні риси, які відповідають розумінню понять «чоловік» та «жінка», їх соціальним ролям та функціям. Система гендерних стереотипів у ЗМІ базується на протиставленні маскуліністсь-фемінністсь, де маскуліністсь прирівнюють до активно-цивілізаційної діяльності, а фемінністсь – до пасивно-репродуктивної. Відповідно у журналістських матеріалах жінка частіше отримує сімейні ролі, а чоловік – професійні [6]. Це підтверджує моніторинг Інституту масової інформації, де зазначено, що жінки рідше стають героями

матеріалів та виступають у ролі експерток. Жінки частіше коментують теми, які пов'язані з красою, вихованням дітей, культурою, освітою та волонтерством [7].

Для українських медіа жінки-військовослужбовці є невидимими. Про це свідчить моніторинг матеріалів інтернет-видання «Українська правда». За 1 рік і 8 місяців там вийшло тільки 8 матеріалів про жінок, які перебувають на передовій в АТО. Ці матеріали написані жінками-журналістками.

Перший матеріал вийшов у жовтні 2014 про жінку-психолога (Тетяна Назаренко), яка регулярно на волонтерських засадах їздить на передову і допомагає бійцям. Другий – у грудні 2014, про дівчину (Олена), яка працює із секретним зв'язком. У 2015 році матеріалів було 6. Головними героїнями публікацій стали волонтерка, яка забезпечує сектор «М» (Галина Однорог), волонтерка-парамедик (Ольга Башей), заступниця командира батальйону по роботі з особовим складом (Оксана Якубова), керівниця центру аеророзвідки (Марія Берлінська), медінструкторка (Олена Мосійчук), бійчиня ДУК ПС (Олена Білозерська), лікарка (Оксана Романів), волонтерка та помічниця начальника Генштабу (Тетяна Ричкова).

У всіх матеріалів йде мова про те, що жінки не зважаючи на перешкоди та упередження з боку військових, знайшли спосіб потрапити в АТО. Також жінки часто говорять про те, що чоловіки на передовій не сприймають їх серйозно, тому їм набагато важче, бо постійно потрібно доводити те, що вони здатні воювати на рівні з чоловіками і їм вистачає сил та сміливості щодня рятувати людські життя.

Окремо варто звернути увагу на інтерв'ю з Тетяною Ричковою, яка починала як волонтерка, а потім перейшла на роботу до Міністерства оборони, стала радницею начальника Генштабу. В цьому матеріалі Т. Ричкова виступає у ролі експертки, яка детально пояснює всі причини поразок наших військових, тому що вона регулярно їздить на передову і все бачить на власні очі.

Проаналізовані матеріали свідчать, що журналісти зосереджували свою увагу не на приватній сфері життя жінок (сім'я, діти, чоловік, реакція близьких на рішення виконувати свої обов'язки в АТО), а на їхній мотивації, службових досягненнях, умовах перебування на передовій. Також у матеріалах порушуються проблемні питання, серед яких проживання з чоловіками у спільних наметах, відсутність відповідного медичного обслуговування, форми та взуття необхідного розміру тощо.

Для українських медіа репрезентація жінок в АТО залишається проблемною темою, оскільки образ жінки, яка воює, суперечить двом найпоширенішим зразкам фемінності в нашому суспільстві – Березиня і Барбі. Наш моніторинг показав, що матеріалів про жінок-військовослужбовців публікується дуже мало, але в той же час у цих матеріалах спостерігаються позитивні тенденції, оскільки відсутній фокус на приватній сфері, натомість журналісти зосереджують свою увагу на мотивації та досягненнях жінок в АТО.

Література

1. Жінки Центральної та Східної Європи у Другій світовій війні: гендерна специфіка досвіду в часи екстремального насильства : зб. наук. праць / за наук. ред. Г. Грінченко, К. Кобченко, О. Кісь. – К. : ТОВ «АРТ КНИГА», 2015. – 335 с.

2. Гриценко Г. «Невидимий батальйон»: участь жінок у військових діях АТО (соціологічне дослідження) [Електронний ресурс] / Г. Гриценко, А. Квіт, Т. Марценюк. – Режим доступу : http://www.uwf.kiev.ua/files/Nevyudymiy_batalion.pdf (дата звернення: 18.02.2016). – Назва з екрана.

3. Яндекс вилетів з ТОП-5 сайтів, якими користуються українці [Електронний ресурс] // Watcher : [сайт]. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2015/03/13/yandeks-vyletiv-z-top-5-saytiv-yakumu-korystuyutsya-ukrayintsi/> (дата звернення: 18.02.2016). – Назва з екрана.

4. НВ определило 15 самых популярных украинских новостных сайтов [Электронный ресурс] // Новое время : [сайт]. – Режим доступа : <http://nv.ua/techno/gadgets/nv-opredelilo-15-samyh-populjarnyh-ukrainskih-novostnyh-sajtov-83776.html> (дата обращения: 18.02.2016). – Заглавие с экрана.

5. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні [Електронний ресурс] / О. Кісь. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm> (дата звернення: 18.02.2016). – Назва з екрана.

6. Соколова Е. Гендерные стереотипы в современных СМИ как инструмент коммуникации [Электронный ресурс] / Е. Соколова. – Режим доступа : <http://www.readera.org/article/gendernye-steriotypy-v-sovremennyh-smj-kak-ynstrument-kommunyacu-10325786.html> (дата обращения: 18.02.2016). – Заглавие с экрана.

7. Як дотримуються гендерного балансу регіональні ЗМІ [Електронний ресурс] / ІМІ : [сайт]. – Режим доступу : http://imi.org.ua/gender_monitoring/52148-yak-dotrimuyutsya-gendernogo-balansu-regionalni-zmi.html (дата звернення: 18.02.2016). – Назва з екрана.

Вірта О. М.

Магістрантка. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

ГЕНДЕРНІ КОНЦЕПТИ В АЛЬТЕРНАТИВНИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ «SITE.UA»)

Цензурування у фейсбуці, що стало новітнім явищем медіапростору, витворило феномен мережевих активістів із заблокованими обліковими записами та призвело до їхнього консолідування через протицензурну платформу site.ua. Робота зосереджена на зазначеному феномені «забаненого» блогера із його еволюціонуванням у брендового дописувача медіа, спрямованого проти цензурування.

Дослідження ґрунтується на наукових працях у галузі альтернативних медій (К. Етон), гендерної парадигми (О. Рябов), теорії мовної особистості (Ю. Караулов), зниженої лексики (Н. Линник).

Мета розвідки полягає у витворенні комплексного бачення мовної особистості українського блогера, детермінованого дискурсом протицензурності обраного видання. Для реалізування мети маємо такі завдання: з'ясувати гендерну означеність мовної особистості «забаненого» українського фейсбук-активіста; визначити рівень толерантності / інтолерантності досліджуваних жіночих і чоловічих номінативів.

Під мовною особистістю розробник теорії Ю. Караулов у праці «Російська мовна особистість і завдання для її вивчення» має на увазі сукупність здатностей і характеристик людини, що обумовлюють створення ним / нею «мовних творів». Науковець наводить приклад дискурсу мовної особистості: сукупність висловів певного персонажа художнього твору є моделлю реальної мовної особистості. Застосовуючи наведену закономірність до здійсненого дослідження, можемо припустити, що гендерно розмежовані номінативи на позначення персонажів текстів будуть моделями мовних особистостей їх авторів.

Аналіз здійснено на основі механічної репрезентативної вибірки (крок дорівнює один тиждень, себто розглядалися тексти, датовані 8, 15, 22 та останнім числом місяця; часові рамки дослідження – січень–лютий 2016 р.).

Визначено такі критерії контент-аналітичного дослідження:

– *критерій лінгвістичного переважання* – мається на увазі співвідношення кількості номінативів на позначення жінок і чоловіків;

– критерій толерантності / інтолерантності гендерно розмежованих найменувань – враховувався аспект мови ворожнечі, базований на стереотипізації, а також конкретизований аспект зниженої та амплітудної лексики;

– критерій візуальної представленості – співвідношення кількості зображених на фото жінок і чоловіків;

– критерій спрямованості – співвідношення кількості головних героїв і героїнь;

– критерій акцентування – співвідношення кількості негативних і позитивних потрактувань жінок і чоловіків;

– критерій експертного переважання – співвідношення апелювань до експертів та експерток.

Визначальним є критерій авторства – співвідношення кількості авторів та авторок. За результатами дослідження кількість дописувачок у 20 разів менша, ніж аналогічний показник у чоловіків.

За критерієм лінгвістичного переважання маємо такий результат: продукований ресурсом дискурс перебуває в межах чоловічої мовної парадигми. Кількість слів, що вказують на чоловічу приналежність, перевищує аналогічний показник жіночих найменувань у приблизно чотири рази.

Серед найменувань переважають толерантні, проте відсоткове співвідношення інтолерантних і толерантних одиниць вища серед слів, що вказують на жіночу приналежність (інтолерантні жіночі найменування складають 19% від усіх жіночих найменувань, натомість інтолерантні чоловічі – на шість пунктів менше).

Інтолерантні лексеми на позначення жінок, використовувані авторами, частково перебувають у мізогінічному дискурсі. Look GorKy веде мову про «бабульок», які протестуватимуть проти «реваншизму хохлобендерської хунти», та йменує їх «старими перчанками». Мізогінія може також реалізовуватись не на рівні власне номінативів, а й фразово: «Економіка стагнувала, як гімнастка під здюдоїстом». Мізандричний дискурс переважає в називанні представників російської влади та росіян загалом. До прикладу, блогер Андрій Мірошниченко називає Володимира Путіна «Недопалком» (в оригіналі «Окурок») і «Міллю», а його прес-секретаря – «вусатим прес-тарганом кремлівського п*дофіла».

Деякі чоловічі образи втілюються через жіночі лексеми, приміром, Ярослав Матюшин у тексті «Exodus» реалізовує алюзію на Путіна у вигляді Фараона та називає його «володаркою морською», після чого продовжує нагромаджувати номінативи, що вказують на чоловічу

приналежність: «намісник бога на землі», «аватар усього пантеону». Вказані приклади ілюструють не тільки змішування родових конотацій, а й використання амплітудної лексики (тобто варіюванні номінативів від звичних до їх метафоричних заміників, приміром, Дмитро Медведєв як «айфононосний наступник» та «ксерокс-президент»). Змішування конотацій відбувається й у називанні жінок: прокурорку Поклонську з Криму блогер Look Gorky позиціонує як «прокурора Няшу».

За критерієм візуальної представленості спостерігається тенденція ресурсу до мінімалізації використання зображень. Співвідношення кількості зображених жінок і чоловіків свідчить, що останні візуально представлені вдвічі більше.

За критерієм спрямованості матеріалів переважають головні герої. Їхня кількість приблизно у шість разів більша, ніж показник головних героїнь. За критерієм акцентування негативні конотації переважають як у чоловіків, так і в жінок. Кількість позитивних потрактувань жінок є меншою, ніж кількість аналогічних одиниць, реферованих до чоловіків. Проте негативні конотації чоловіків переважають жіночі у шість разів. За критерієм експертного переважання співвідношення згадувань жінок та чоловіків складає 1 до 9.

Висновки. Проудкований site.ua дискурс перебуває в межах чоловічої мовної парадигми. Кількість слів, що вказують на чоловічу приналежність, перевищує аналогічний показник жіночих найменувань приблизно в чотири рази.

Серед найменувань переважають толерантні, проте відсоткове співвідношення інтолерантних і толерантних одиниць вища серед слів, що вказують на жіночу приналежність.

Ковальчук О. О.

Аспірантка. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЖІНОЧА СУБКУЛЬТУРА В ЗМІ

Проблему гендеру досліджували А. Волобуєва [1], М. Гавришко [2], С. Кость [3], Л. Мукомела [4], Н. Остапенко [5], О. Пода [6], Н. Сидоренко [7], Т. Старченко [8] та ін. Однак ці та інші науковці не розглядали комплексно роль і місце жіночих журналів у соціальному поступі

людства на основі їх взаємодії з інституціональними структурами суспільства.

Мета розвідки – з'ясувати генезу жіночої субкультури в соціально-духовно-ментальній еволюції людства, яка прагне ідентифікації через феміністський рух і ЗМІ. З поставленої мети випливають *завдання*:

1) встановити зв'язок між поширенням освіти, появою періодичної преси, виникненням читацької аудиторії та утворенням гендерного дискурсу;

2) встановити зв'язок між розвитком радіомовлення, телебачення та Інтернету на тлі процесів денацифікації, дефашизації, декомунізації, краху світової колоніальної системи та гарантійним отриманням жінками медіатекстів зі своєї інформаційної «ніші».

Гендерний дискурс в Європі та США виник і посилювався внаслідок поширення освіти, появи періодичних видань і масової читацької аудиторії. Тим не менше розпоряджатися власною долею, вириватися з родинного кола міг лише вузький прошарок жіночої вищої знаті (користування майном, розлучення в суді тощо); менш знатні жінки могли заробляти на життя літературною працею, перекладами, гувернерством і т. ін. Однак вони не мали рівних прав у шлюбі, професії, виборчому процесі тощо.

Вік Просвітництва закладав ґрунт для поліпшення долі й статусу жінок у тодішньому суспільстві. Це відобразилося в появі в Англії спеціалізованого журналу «Ladies Mercury» (Лондон, 1693), а також досить насиченої, як на той час, просвітницької мережі «жіноч-вісників». Успіх цього жіночого проекту спричинив появу двійників «Ladies Mercury» в інших країнах – журнал Дж. Л. Блейка «Ladies' Mercury» (Бостон, 1828), журнал Е. де Жірдена «La Mode» (Париж, 1829), журнал М. Новикова «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» (Санкт-Петербург, 1779).

Європейський революційний рух першої половини XIX ст. і «весна народів» 1848–1849 рр. як його кульмінація загострили боротьбу за здобуття жінками повної середньої, а також вищої освіти, отримання виборчих та інших прав і свобод. До політичної боротьби була залучена мережа профспілкових організацій. Перипетії цього процесу далеко не повністю відображалися тодішніми виданнями для жінок. У суто «жіночих» аспектах така преса була й залишалася тривалий час «журналами для домогосподарок». Поступово з них виділилися «журнали для господарок» із порадами поведінки з прислугою та отримання задоволення від покупок. Це в першу чергу стосується

американського журналу «The Ladies' Home Journal» (1883). Водночас новий жіночий журнал «Cosmopolitan» (1886) звертався до молодіжної та честолюбної аудиторії. Виникали також жіночі журнали «для всіх», спираючись на такі об'єднувальні теми, як дім, сім'я. Але з розгалуження руху феміністок вони то з'являлися, то зникали

Удосконалення на рубежі XIX–XX ст. щоденної масової політичної преси та масових ілюстрованих журналів, зростання їхньої питомої ваги, формування та розвитку інформаційних агентств разом із успіхами жіночого руху в боротьбі за свої політичні та соціальні права зміцнили підмурки функціонування спеціалізованих періодичних видань. Щоправда, подальший розвиток феміністського руху та повноцінний випуск жіночої періодики був перерваний у XX ст. двома світовими війнами та утворенням тоталітарних суспільств на теренах Німеччини, Італії, Угорщини, Болгарії, Румунії, Словаччини, СРСР, Японії. Уся преса та радіомовлення цих держав були фактично перетворені на пропагандистські рупори встановлених режимів.

У 1900 р. в Тернополі під проводом М. Ребачок-Солтис була заснована масова українська громадська організація «Жіноча громада», мета якої полягала в розвитку національної свідомості українських жінок. Під час Першої світової війни та Визвольних змагань спілчанки займалися благодійними справами: організовували допомогіві комітети, збирали кошти потерпілим від воєнних дій, влаштували безплатні кухні для голодних і солдатів, шили білизну, працювали в шпиталях тощо. Хворими та пораненими опікувався «Комітет пань Червоного Хреста», який діяв при «Жіночій громаді». У період ЗУНР «Жіноча громада» організувала курси медсестер, випустивши 42 учениць [9].

Розпад спочатку Російської імперії (лютий 1917 р. внаслідок революції, жовтень 1917 р. внаслідок більшовицького перевороту), а також Австро-Угорської імперії (жовтень-листопад 1918 р. внаслідок революції) спричинили Українську революцію 1917 р. – від Лівобережної України до Галичини, Волині, Закарпаття, Бессарабії та Північної Буковини (її здобутки закріпила 22 січня 1919 р. злука Наддніпрянської та Західної України.) Подальші події 1917–1921 рр. призвели до проголошення Української Держави-Республіки (як відомо, у різних документах різних урядів тодішнє державне утворення згадується під назвами УНР, Українська Держава, ЗУНР).

Поразка визвольних змагань у боротьбі з північним та західними сусідами привела до розшматування молодої держави між СРСР, до складу якого відійшла Наддніпрянська Україна, Польською Республікою

(Східна Галичина, Західна Волинь), Королівством Румунія (Бессарабія й Північна Буковина) та Чехословацькою Республікою (Закарпаття).

В Українській РСР, яка тільки номінально вважалася незалежною, у короткий проміжок 1923–1933 рр. засновувалася та функціонувала українськомовна преса, але на відміну від подібних видань 1917–1918 років вона знаходилася під партійним контролем і вела пропаганду винятково комуністичних ідей. Невід’ємною частиною цієї преси був, приміром, журнал «Комунарка України» – попередниця журналу «Радянська жінка». Принцип демократичного централізму оголошував ворожою пропагандою кожний неузгоджений з партійним комітетом критичний виступ.

Тим не менше до початку масових репресій 1930-х років в УРСР існував феміністський рух в особі тієї ж «Жіночої громади». Після її заборони жінки-активістки влилися до «Союзу українок». На відміну від західних феміністок українки вважали найвищим моральним законом добро Батьківщини, засновуючи культурно-освітні, громадсько-політичні осередки в українських селах і провінційних містечках. Це стало консолідуючим фактором для всього українського жіноцтва та нечисленної інтелігенції, розмежованої кордонами і власними чварами. Наступним кроком стало створення жіночої преси – у 1920 р. засновано «Комунарку України». Цей журнал виходив порівняно невеликим тиражем і налічував до 24 випусків у рік.

Водночас на Західній Україні український феміністський рух, за даними М. Гавришко, виявлявся в діяльності об’єднань, заснованих на християнській ідеології (жіночий гурток Католицького союзу, марійські організації як прибічники культу Діви Марії-Богородиці), «Союзу українок» (з 1938 р. «Дружина княгині Ольги»), «Союзу українських працюючих жінок» і «Жіночої громади» (діяли при Українській соціалістично-радикальній партії).

Жіночі організації в Україні мали визначних діячок, які вплинули і на світовий жіночий рух. Це О. Кисілевська (єдина українська депутатка в польському Сенаті), О. Шепарович (представляла інтереси українок на міжнародних жіночих конгресах у Парижі, Берліні, Відні), І. Блажкевич (керівниця «Жіночої громади», організаторка 140 дитсадків у Західній Україні), К. Малицька (заступниця голови Всесвітнього союзу українок), Х. Кононенко (доктор економіки, засновниця Союзу українок у Канаді), М. Рудницька (професор Високого педагогічного інституту у Львові, член ЦК Українського національно-демократичного об’єднання (УНДО), депутат від УНДО до польського Сейму у 1928–1935 рр.). На міжнародній арені М. Рудницька домагалася розгляду порушень

Польщею гарантій прав нацменшин, виносила питання про сталінський Голодомор в Україні [2].

Лише повоєнні процеси денацифікації, дефашизації та декомунізації з паралельним розвитком спочатку радіостанцій і телеканалів, пізніше інтернет-видань створили наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. умови для функціонування розгалуженої мережі джерел масової інформації та гарантійного отримання різними соціальним групами (в тому числі жінками) медіатекстів, що перебували в їхній інформаційній «ніші».

У цей період феміністський рух усунув дискримінацію з расової та етнічної ознаки. Ці процеси історично збіглися в часі з крахом світової колоніальної системи. Як наслідок цього, у 50-х – 60-х рр. ХХ ст. жіночі видання не просто засновувались, а й починали реально конкурувати між собою. Показуючи зміни в становищі жінок у суспільстві, редакційні колективи привернули увагу рекламодавців, які почали дивитися на жіночий контингент як на найбільший на ринку щодо споживання товарів і послуг. Ця тенденція зберігається й до сьогодні.

Висновки. 1. Поширення освіти з часів Середньовіччя через мережу коледжів, університетів та академій, відображення освітньо-наукової проблематики в перших друкованих журналах, виникнення зацікавленої читачької аудиторії поступово привело до усвідомлення проблеми гендеру та пов'язаної з нею гендерної нерівності в суспільстві. Обговорення жіночого питання спочатку в універсальних виданнях, пізніше в жіночій друкованій пресі спричинило появу в суспільстві гендерного дискурсу. Політична боротьба за здобуття жінками повної середньої, а також вищої освіти, за отримання виборчих та інших прав і свобод тощо увінчалася усуненням політичної та соціальної дискримінації в Старому та Новому Світі, за винятком колоній в Азії, Африці, Австралії та на Американському континенті.

2. Повоєнні процеси денацифікації, дефашизації та декомунізації з паралельним розвитком спочатку радіостанцій і телеканалів, пізніше інтернет-видань створили наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. умови для функціонування розгалуженої мережі джерел масової інформації та гарантійного отримання різними соціальним групами (в тому числі жінками) медіатекстів, що перебували в їх інформаційній «ніші». У цей період феміністський рух добився усунення дискримінації з расової та етнічної ознак. Ці процеси історично збіглися в часі з крахом світової колоніальної системи. У цей період жіночі видання не просто засновувались, а й починали реально конкурувати між собою. Це привернуло увагу рекламодавців, які почали дивитися на

жіночий контингент як на найбільшого на ринку споживача товарів і послуг. Це відповідно стимулює спеціалізовані видання (програми) переростати національні рамки й ставати міжнародними проектами, що функціонують без будь-яких обмежень. Сьогодні в світі видається до багатьох сотень жіночих журналів різної періодичності із сукупним накладом, що наближається до 1 млрд примірників. Феміністський рух бореться за усунення дискримінації з віку, а також зі статевої орієнтації.

Отримані дані є новими для журналістикознавства в галузі гендеру та становлять інтерес для практики в частині взаємодії жіночих журналів з інституціональними структурами суспільства на основі історичного досвіду.

Література

1. Волобуєва А. М. Жінка й політика (висвітлення проблеми на сторінках сучасної жіночої преси в Україні) Москаленка / А. М. Волобуєва, Н. М. Сидоренко // Сучасне та майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві : матеріали наук.-практ. укр.-швейцарськ. семінару / за ред. А. З. Москаленка. – К. : ЦВП, 1999. – С. 317–321.

2. Гавришко М. Галицькі феміністки 1930-х : нацистське «Кухня-Церква-Діти» не для нас [Електронний ресурс] / Марта Гавришко. – Режим доступу : <http://www.istpravda.com.ua/articles/4d1b2eed4e08>. – Дата звернення : 19.12.2010. – Назва з екрана.

3. Кость С. Жіноча преса / Степан Кость // Вісн. Львівськ. ун-ту. Серія журналістика. – 2007. – Вип. 30. – С. 123–141.

4. Мукомела Л. А. Особливості сприйняття жіночих видань (на прикладі журналу «Лиза») / Л. А. Мукомела // Сучасне та майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві : матеріали наук.-практ. укр.-швейцарськ. семінару / за заг. ред. А. З. Москаленка. – К. : ЦВП, 1999. – С. 281–284.

5. Остапенко Н. Ф. Спецкурс «Женский вопросе в СМИ» / Н. Ф. Остапенко, Н. Н. Сидоренко // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире : материалы науч.-практ. конф., Москва, 2–5 февр. 2005 г. – М., 2005. – С. 146–148.

6. Пода О. Гендерні студії в журналістикознавстві (до постановки проблеми) / О. Пода // Журналистика : наук. зб. / голова редкол. В. Різун, голов. ред. Н. Сидоренко ; Ін-т журналістики КНУТШ. – 2008. – Вип. 7 (33). – С. 132–149.

7. Сидоренко Н. М. Гендерні орієнтації українських ЗМІ / Н. М. Сидоренко // Журналистика : наук. зб. / голова редкол. В. Різун, голов. ред. Н. Сидоренко ; Ін-т журналістики КНУТШ. – 2005. – Вип. 4 (30). – С. 84–92.

8. Старченко Т. В. Гендерні акценти у сучасній жіночій періодиці / Т. В. Старченко // Научные записки Луганск. гос. пед. ун-та. Сер. «Филологические науки». – Луганск : Альма Матер, 2002. – С. 303–312.

9. Жіноча громада [Електронний ресурс] 27.07.2011. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Жіноча_громада. – Дата доступу : 06.01.2013.

Бескоровайна М. М.

Магістрантка. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЗНАЧЕННЯ СУЧАСНИХ ПІДЛІТКОВИХ ЖУРНАЛІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ САМООЦІНКИ ДІВЧАТ У МЕДІА

Зараз, коли у підростаючого покоління бажання читати книжки поменшало, саме підліткові журнали стають одним із основних джерел необхідної різноманітної інформації та знань для молоді. Здебільшого за допомогою підліткових журналів у дівчат формується світосприйняття та майбутнє уявлення про життя дорослої жінки. Маємо змогу підсумувати, що журнали для дівчат підліткового віку є важливою складовою формування моделі майбутнього дорослого життя. Саме тому так важливо зрозуміти сутність, з'ясувати основні проблеми сучасної підліткової преси, визначити складники впливу на підростаюче покоління.

Мета дослідження – окреслити значення сучасних підліткових журналів для формування самооцінки дівчат. Досягти цієї мети допомогла анкета-експеримент, яка була поширена серед 50 дівчат віком від 12 до 15 років. На основі поставленої мети були розроблені відповідні *завдання*: провести експеримент серед підліткової аудиторії та проаналізувати отримані результати; окреслити значення сучасних підліткових журналів для формування самооцінки дівчат. *Джерела* дослідження – журнали «Однокласник», «Teamteens», «Oops».

Варто зазначити, що підлітковий вік – це вік від 10–11 до 15 років, що відповідає віку учнів IV–VIII класів. Учні IV класу ще багато в чому нагадують молодших школярів, а учні VIII класу вже мають чимало рис, властивих ранній юності [1, 157].

Проблематика підліткових журналів для дівчат досить схожа на головні теми журналів для жінок. Відмінність здебільшого полягає у зміщенні акценту з сексуального складника стосунків (у матеріалах

жіночих журналів) на емоційні аспекти відносин між хлопцем та дівчиною (в публікаціях підліткових журналів). Для всієї досліджуваної дівчачої підліткової преси основними темами є мода, стосунки, психологія (психологічні тести, поради), життя зірок.

Провівши аналіз зазначених журналів для дівчат-підлітків, маємо змогу подати приблизне наповнення журналів у відсотковому значенні. Так: мода – 42%, психологія – 20%, життя зірок – 14%, стосунки – 11%, різне – 13% (анонси, гороскоп, книги, постери з зірками).

У деяких підліткових журналах не виокремлено рекламу, як окрему складник контенту, але вона подається завуальовано, є частиною інших публікацій, що завдає певної шкоди при формуванні критеріїв оцінювання школярами. Молодь у підлітковому віці тільки набуває здатності до абстрактного мислення та аналітико-системного сприйняття [1, 182]. Тим самим така «завуальована» реклама може не правильно сприйматися підлітковою аудиторією. Таким чином, у підростаючого покоління формується необхідність у конкретному зразку, стандарті, товарі, а неможливість його отримання здатна погіршити настрій або спровокувати будь-яку іншу, характерну для підлітків, негативну реакцію.

Хоча подібний вплив складно виміряти, та маємо змогу з'ясувати, як скеровує (чи присутній вплив підліткової преси на) формування життєвих критеріїв, світосприйняття підлітків та їхнього розуміння життєвих колізій публікації розглянутих журналів.

Аби підтвердити наші гіпотези щодо участі підліткових журналів для дівчат у формуванні світогляду їхніх читачів, нами було проведено експеримент-анкетування у три етапи. В анкетуванні брали участь 50 дівчат віком від 12 до 15 років. На першому етапі було проведено анкетування, дівчата отримали анкети із запитаннями про їхні погляди на майбутнє, вподобання, особисте розуміння слів «краса» та «стиль». Після проходження анкетування дівчатам було запропоновано почитати журнали «Однокласник», «Teamteens» та «Oors» – це була друга частина експерименту. На третьому етапі опитувані знову отримали ті ж анкети, що й першого разу.

Хоча тривалість експерименту була всього 2 години, але він повністю підтвердив наші гіпотези. Відповіді в першому та другому анкетуванні значно відрізняються. У третій частині експерименту опитувані дівчата обирали відповіді, враховуючи отриману інформацію з журналів. У той же час і їхнє особисте розуміння деяких понять змінилося після другого етапу експерименту.

Також під час проведення експерименту з'ясувалося, що 65% опитуваних дівчат на першому етапі вважали себе «привабливими» та «цікавими». Вже у третій частині експерименту дівчат, які вважають себе гарними, залишилося 40%. Таким чином, маємо змогу визначити, що навіть поверхово переглянувши запропоновані журнали, опитувані підлітки змінювали очку зору та самооцінку під впливом публікацій.

Висновки. Відповідно до проведеного опитування-експерименту наведеного вище можемо окреслити значення сучасних підліткових журналів для формування самооцінки у сучасних дівчат підліткового віку. Як показав експеримент, сьогодні досить гострими є проблеми дитячої невпевненості, відсутність сталих орієнтирів у підлітків, певна відірваність від життя. Водночас незначна кількість авторитетних джерел і певна легковажність преси ще більше дезінформують, заплутують, нівелюють ціннісні орієнтири підліткової аудиторії.

Публікації підліткових журналів певним чином сприяють помилковому, іноді занадто категоричному розумінню понять «краса», «любов», «здоров'я» тощо. У майбутньому це може призвести до емоційних (іноді навіть фізичних) проблем у дівчат.

Результати експерименту підтверджують значну роль публікацій журналів у виробленні деяких життєвих критеріїв. Маючи власне уявлення про красу, підлітки здебільшого вважали себе гарними, а вже після ознайомлення з журналами їхня самооцінка змінилася. Щось схоже ми бачимо, коли підлітки навмисно голодують, аби «підігнати» своє тіло під глянцеві стандарти краси. Це культивує відсутність якісної психологічної підтримки, що необхідна у підлітковому віці дівчатам.

Реклама утворює симбіоз з основним матеріалом статей. Це створює уявну необхідність у підлітків тільки конкретної (рекламованої) марки продукту та впевненість, що для наслідування образу з журналу необхідний тільки зазначений рекламний продукт.

Нав'язування брендів шляхом багаторазового повторення у різних номерах журналу так само створює психологічну нестабільність у дівчат. Відсутність «потрібних» речей у побуті, одязі, речах виростає перетворюється у справжню трагедію, формує відчуття аутсайдера, що негативно позначається на подальшому світосприйнятті. Разом із цим журнали ігнорують такі поняття, як «унікальність» та «природна краса», культивуючи необхідність придбання того чи іншого продукту («Тільки з помадою Avon ти станеш справжньою красунею» або «Якщо не купиш цей світшот, то всі одразу зрозуміють – ти не тямши у моді»).

Література

1. Крутецкий В. А. Психология : учеб. для учащихся пед. училищ. / В. Крутецкий. – М., 1980. – 352 с.
2. Латышева Т. В. Феномен молодежной субкультуры: сущность, типы / Т. В. Латышева // Социологические исследования. – 2010. – № 6. – С. 93.

Барабан О. С.

Магістрантка. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ СУЧАСНОЇ ЖІНКИ В КОНТЕНТІ ЖУРНАЛУ «ЕДИНСТВЕННАЯ»

З кожним роком жіноча преса актуалізується та підлаштовується під вподобання та тенденції сучасного світу. Аналіз цих тенденцій дозволяє порівняти особливості ЗМІ різних періодів та дослідити векторні зміни видань. Це дає змогу сформуванню уявлення про проблеми чи вподобання, які притаманні читацькій аудиторії того чи іншого журналу. Таким чином, вивчення контенту жіночої преси дозволяє віднайти шляхи формування образу жінки відповідно до запитів часу.

Прагнення жінок до самостійності, а також потреба у вихованні громадянської позиції жінки знаходить найширше відбиття у жіночій пресі. Світові тенденції є дуже мінливими, тому жіноча преса не стоїть на місці – вона видозмінюється згідно з власними потребами жінки та запитами суспільства, надаючи поради та допомагаючи у вирішенні різноманітних питань, що є пріоритетними в той чи інший час. Разом з тим жіноча періодика сама створює моделі поведінки, які переносяться на жінок різного віку та статусу. Так формується образ сучасної жінки.

Метою дослідження є виокремлення образу сучасної жінки, що сформувався на сторінках жіночих журналів, зокрема, журналу «Единственная». Досягнення мети передбачає виконання таких *завдань*: окреслити гендерні стереотипи у журналі «Единственная»; дослідити особливості тематичного наповнення зазначеного видання; з'ясувати український контент журналу. *Джерела дослідження* – комплект журналу «Единственная» за 2014–2015 рр.

Результати дослідження. Журнал «Единственная» вперше з'явився у 1997 р. під назвою «Только ты», через декілька місяців назву було

змінено. За словами головного редактора О. Скачко, саме ця назва відображає унікальність і неповторність читацької аудиторії журналу.

У 2000 р. «Единственная» з'являється в Україні і, звичайно, його контент підпорядковується потребам українських споживачів. Згідно з аналітичними даними, середній вік аудиторії журналу – 37 років, 82 % читачів мають середній та високий рівень прибутків. Тематика журналу є пізнавально-розважальною. Значна частина журналу присвячена моді та красі. Тенденції цих галузей формують образ сучасної красуні, яка стежить за вагою, правильно харчується та вміє підібрати вдалий одяг і макіяж.

Сьогодні жіноча преса виокремлює образ сучасної жінки, зачіпаючи питання гендерних стереотипів. Провідними образами, які найчастіше з'являються на сторінках журналу «Единственная», є: жінка-красуня, жінка-домогосподарка, жінка-кар'єристка, жінка-мати, жінка-коханка. Саме на цих ролях будується наповнення журналу і, відповідно, так твориться образ, який нав'язує журнал своїй аудиторії.

На думку керівника Центру гендерних досліджень ЗМІ Московського державного університету О. Смирнової, від сучасної жінки очікують таких якостей: впевненості у собі, терплячості, організованості, розсудливості та здатності до співчуття [1]. У цьому контексті варто зазначити, що на сторінках «Единственной» нерідко можна зустріти статті про те, що всі закохані жінки завжди гарно виглядають або, що 9 з 10 брюнеток є фатальними красунями.

Серед основних тематик аналізованого видання такі: стосунки, сім'я, кар'єра, мода, подорожі, інтерв'ю з зірками. При цьому наповнення журналу підпорядковується не лише тематичній рубрикації, а й залежить від пори року або найближчого календарного свята. Редакція підбирає для таких номерів відповідні тексти, фотографії та рекламу (косметичні засоби, одяг, подарунки тощо), таким чином формуючи імідж нашої сучасниці.

Відповідно до контент-аналізу вдалося встановити: 40% журналу – це текстове наповнення, 40% – ілюстративне і 20% – рекламне. Особливо гостро постає питання реклами, адже чимало товарів подаються у прихованій формі; реклама часто не відмежовується від публікацій і є їхнім доповненням.

Для з'ясування, чи має журнал «Единственная» вплив на формування образу сучасної жінки, нами було проведено опитування серед постійної аудиторії журналу (участь взяли 50 жінок віком від 18 до 45 років).

Аналізуючи результати опитування, ми дізналися, що здебільшого жінки читають журнал не як джерело отримання корисної інформації, а задля заповнення вільного часу. Жінки також зазначили, що стежать за модою та косметичними новинками, але їм не завжди подобається певний сегмент видання, присвячений косметичці та одягу; 4 респондентки

назвали ці розділи занадто нав'язливими та стереотипними.

Контент журналу «Единственная» націлений власне на українок, демонструючи нашу країну як невід'ємну частину життя сучасної жінки. Тут розповідається про місця для подорожей (скажімо, про Карпати – січень 2015 р; 5 найцікавіших парків України – жовтень 2015 р.), вітчизняну моду (листопад 2014 р.), повчальні приклади з української історії та культури (стаття про Лесю Українку – лютий 2015 р.; вшанування видатних українських жінок – жовтень 2015 р.). Журнал акцентує увагу на українських реаліях (матеріал про те, що думають іноземці про Україну – квітень 2015 р.) та висвітлює проблеми власне української аудиторії (портрет родини ХХІ століття – жовтень 2015 р.).

Менша роль відведена публікаціям із порадами психологів, в яких окреслюються проблеми стосунків, батьків і дітей та сім'ї. До того ж, виданню бракує чоловічого погляду з питань психології. У більшості випадків окреслюється жіноче ставлення до «вразливих ситуацій», що не демонструє різноманіття гострих питань і відповідей. Особливо це стосується публікацій про стосунки та родину. Одностороннє висвітлення цих тем не завжди доречно. Автори-жінки не завжди можуть об'єктивно розкрити тему й дати корисні поради, що стосуються чоловіків або ж чоловічої психології, тому такі публікації більше схожі на виклад загальновідомих істин і суб'єктивного погляду автора, який виступає в ролі подружки-порадниці для читачок журналу.

Висновки. Проаналізувавши журнал «Единственная», було виявлено, що вагомий сегмент видання займають матеріали, які підпорядковуються гендерним стереотипам (краса, мода, кулінарія тощо). Видання зрідка зачіпає важливі теми, які могли б допомогти виховати жінку зі зрілою та стійкою життєвою позицією, здатною до критичного мислення та аналізу інформації, що її оточує.

Позитивною рисою видання є висвітлення тем, що цікаві й корисні саме українській жінці. Журнал розкриває та популяризує теми української культури, традицій, знайомить читачів із новинками у сфері мистецтва, надає відомості з географії, знайомлячи з різними містами та національними пам'ятками. Також у виданні присутні поради психологів на різні теми, які сучасна жінка вважатиме корисними та доцільними.

Проте відсутність соціально-економічної тематики підкреслює гендерну стереотипність видання. Звичайно, жіночі журнали мають свою аудиторію і відповідають їй. Тому не йдеться про аналітичні звіти, розвідки та інше, але подавати цікаву та важливу інформацію доступною мовою було б доречним задля розширення світогляду читачів.

Література

1. Смирнова О. В. Гендерная проблематика / О. В. Смирнова // Проблематика СМИ: информационная повестка дня / под ред. М. В. Шкондина и др. – М. : Аспект-пресс, 2008. – 316 с.

2. Лу Мими. Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Лу Мими. – М., 1998. – 22 с.

Фруктова Я. С.

Кандидат педагогічних наук. Київський університет імені Бориса Грінченка, Гуманітарний інститут

ГЕНДЕРНИЙ КОМПОНЕНТ ПРОФЕСІЙНОЇ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ

Р. Якобсон згадує мовця як перший компонент комунікації поряд із кодом, контактом, повідомленням, контекстом й отримувачем інформації (адресатом) [17, 317]. Суб'єкт мовлення вважається конкретною індивідуальністю, яка формує комунікативні стратегії й тактики в дискурсі, а також контролює і корегує його. Поняття комунікант як складова частина дискурсу включає й поняття мовної особистості. Питання мовної особистості в останні роки досліджували С. Воркачев, О. Дев'ятійкін, В. Карасик, Ю. Караулов, О. Шахнарович, П. Зернецький, О. Пушкін, С. Сухих, О. Сиротиніна та ін. Так, зокрема Ю. Караулов визначає мовну особистість комуніканта як представлений у мові та мовленні фрагмент свідомості адресанта, що має три рівні: вербально-семантичний, тезаурусний, мотиваційно-прагматичний [7, 38]. Окремим аспектом вивчення цього лінгво-соціо-психологічного феномену є аналіз дискурсу окремих типів мовної особистості та представників певних соціальних груп. На сьогодні гендер розглядається як соціальна стать людини, яка проявляється у процесі соціальної, культурної і мовної практики. З огляду на викладене вище у інваріантний зміст професійної підготовки журналістів було включено дисципліну «Психологія масової комунікації», яка окрім інших передбачає вивчення модулів «Психологія професійного мовця», «Гендерні характеристики мовної особистості», а психологічна компетентність, зокрема її компонент – аутопсихологічна, розглядаються нами як загальнопрофесійні, не залежно від напрямку

спеціалізації журналістів. Оскільки вивчення дисциплін професійного спрямування відбувається на основі технології контекстного навчання, то теоретичний матеріал підлягає перевірці на практиці. У нашому випадку аналізу піддається медіадискурс, а саме вияви гендерних особливостей в його компонентах: мовної практики та надмовних факторів.

Однією з найважливіших проблем соціальної комунікації на сьогодні залишається міждисциплінарне дослідження комунікативної взаємодії індивідів, що належать до різних соціальних груп, зокрема гендерних. Науковці, О. Горошко, В. Агеева, В. Близнюк, І. Головашенко, Т. Чмут, Г. Чайка [2, 13, 17], які розробляли цей аспект проблеми стверджують, що гендерний статус учасників спілкування впливає не лише на стратегію і тактику мовленнєвого спілкування, а й на його тональність, стиль, характер. Гендерні міждисциплінарні наукові розвідки здійснюються у багатьох напрямках: маніфестація гендеру в стилі спілкування; виявлення особливостей мовлення чоловіків та жінок – мовні гендерні стереотипи; вираження гендеру на різних мовних (морфологічному, лексичному та текстуальному) та позамовних рівнях; гендер і традиції мовленнєвого етикету тощо. Так аналізуючи чоловічий і жіночий стилі спілкування, В. Куніцина, Н. Казаринова, В. Погольша у своїй роботі [10] стверджують, що формуються вони переважно під впливом історично сформованих статево-рольових стереотипів, хоча й не заперечують ролі в цьому процесі психофізіологічних особливостей. Саме на вияв чи спростування сучасних статево-рольових стереотипів та гендерних психологічних особливостей суб'єктів комунікаційної взаємодії спрямовано виконання завдань самостійної роботи студентів. Студенти опрацьовують наукову літературу, зокрема роботи класиків гендерної психології Ш. Берна, Р. Джонсона, О. Леонтєва, Є. Ільїна, М. Полуді, К. Хорні та інших [1, 4, 5, 6, 10, 13, 15], формулюють узагальнені гендерні портрети комунікаторів, ілюструють підтвердження чи спростування фрагментами газетних текстів, відеоматеріалами тощо. Аналізу підлягають різні стилі журналістських жанрів, різні формати. Далі наводимо приклади виконання завдань.

Приклад 1. Сучасний італійський психолог А. Монтаорі виокремлює чотири відмінності в психології чоловіків і жінок. По-перше, чоловіки виявляють тенденцію до незалежності, а жінки акцентують на взаємозалежності. Жінки більшою мірою соціально зорієнтовані, чіткіше усвідомлюють тонкі зв'язки, які об'єднують людей, роблять їхнє спілкування довірливим. По-друге, чоловіче ставлення до світу напористе, зорієнтоване на контроль. Чоловіки більшою мірою, ніж

жінки, зосереджені на завданні. Тому чоловічий стиль вважають аналітичним і маніпулятивним. Чоловіча психологія зорієнтована на домінуючих ритуалах та ієрархії, де завжди є переможець і переможений. Така установка, як правило, не визнає альтернативи партнерського стилю. По-третє, у чоловіків спостерігаються певні не вроджені, а набуті здібності до просторових і математичних знань, у жінок – мовних навичок; тому жіночий стиль спілкування зорієнтований на систему взаємодії, а чоловічий – на систему домінування. По четверте, чоловіча концепція моралі формулюється в термінах абстрактних правил, непорушних, постійних. Жінки більш ситуативні, вони по-своєму інтерпретують етику, межі якої рухомі та залежать від контексту того, що відбувається. Чоловіки вважають, що зле втручатися в чийсь життя, якщо тебе не просять; жінки – що погано не втручатися, якщо хтось потребує твоєї допомоги [цит. за 14, 114].

Аналіз промов канцлерів Німеччини А. Меркель та Г. Шрьодера дозволили проілюструвати невідповідність наведених вище тверджень щодо окремих професійних мовців.

Приклад 2. Жінки більшою мірою екстравертні, товариські, активні, емпатичні (співчутливі) й дбайливі, а чоловіки більш автономні, настійливі, авторитарні й інтелектуальні. Для чоловіків розмова – це обмін інформацією, а для жінок – це взаємодія. Жінки під час комунікації схильні ставити на перше місце близькість, а чоловіки – незалежність. Увага до деталей у жінок є засобом прояву інтересу. Чоловіків це лише дратує. Виховання чоловіків у суспільстві спрямоване насамперед на вироблення певних чоловічих якостей: сила, стриманість, вміння приховувати свої почуття, бути спокійним, вміння домагатися свого, активно конкуруючи з іншими, вміння бути знавцем зовнішнього світу. Більшість чоловіків відчують себе комфортно, коли виступають публічно, жінки віддають перевагу приватній бесіді. Жінки відчують себе вільно і невимушено при розмові в колі знайомих, рідних чи близьких, чоловікам – досить важко спілкуватись в цьому колі. Чоловіки є більш стриманими і закритими в порівнянні із жінками. Чоловіки частіше обговорюють політику, економіку, спорт. Чоловіки вважають хорошою розмову про факти, які не є їхніми особистими проблемами, а жінки навпаки – частіше обговорюють особисте життя.

Аналіз змісту телеінтерв'ю, зокрема програм «Позаочі», Люди. Hard talk, «Табу», «Без табу» та інших дозволили студентам як підтвердити теоретичні положення так і спростували їх універсальність щодо гендерних особливостей комунікації як інтерв'юєрів так і респондентів.

Приклад 3. Зазвичай чоловік перебиває жінку майже в два рази частіше. Приблизно одну третину часу бесіди жінка збирається з думками, намагаючись відновити їхній хід. Чоловіки люблять слухати самих себе. Вони схильні занадто швидко давати готові поради, не вислуховуючи співрозмовника до кінця і не задаючи йому питань

Жінки здебільшого починають і підтримують розмову, а чоловіки контролюють і спрямовують її в правильний напрямок, виявляючи при цьому свою зацікавленість. Статистично доведено, що жінки балакучіші за чоловіків. Так, за день у середньому українець вимовляє 11500 слів, українка – 26200. Типовою рисою жіночої вербальної поведінки є прагнення створити доброзичливу атмосферу спілкування, уникати засобів, що можуть образити співрозмовника, демонструвати загальну позитивну налаштованість. Щодо чоловічої вербальної поведінки, то вона демонструє загальний негативний настрій комуніканта, зосередження на своїх власних проблемах, небажання враховувати інтереси співрозмовників. У комунікуванні для чоловіків найважливішою є інформація, жінки – атмосфера спілкування, інтерактивні, міжособистісні аспекти. Чоловіки в комунікації зорієнтовані на соціальні статуси та владу; вони пристосовуються до ієрархічних соціальних ролей у комунікації. Жінки віддають перевагу партнерській, рівноправній комунікації; вони зорієнтовані на встановлення хороших стосунків, прагнуть до їх зміцнення, знищення соціальних та інших ієрархічних бар'єрів. Тобто жінки намагаються скоротити дистанцію між собою та партнером у комунікації, а чоловіки цю дистанцію підтримують.

Аналіз дискурсу сучасних соціальних медіапроектів у форматі ток-шоу, зокрема «Про це говорить Україна», «Один за всіх», «Пуст'я говорять», «Прямой эфир» демонструє орієнтацію мовного та надмовного компонентів до жіночої аудиторії, хоча ведучими є чоловіки, які частково дотримуються комунікативних стилів протилежної статі/гендеру.

Приклад 4. Чоловічий стиль спілкування зорієнтований на систему домінування: чоловікам притаманна завищена самооцінка, самовпевненість, зосередженість на завданні, схильність до стереотипів у спілкуванні. Для чоловіків найважливішою є інформація, результат, факти, цифри, для них тільки одна відповідь правильна (переважно це – власна думка). Чоловічий стиль спілкування – активний і предметний, але водночас змагальний і конфліктний. Для чоловіка зміст спільної діяльності важливіший, ніж індивідуальна симпатія до партнера. Жінки репрезентують демократичний стиль спілкування: колегіальне прийняття рішень, захоплення активності учасників комунікативного процесу, що сприяє зростання ініціативності співрозмовників, кількості нестандартних творчих рішень.

Чоловіки частіше обирають роль «одинокого воїна», який повинен завоювати певну позицію в комунікації або залишитися в ній самотнім. Жінки значно краще почуваються в колективі, легше устанавлюють контакти. Тобто чоловіки віддають перевагу комунікації асиметричній, а жінки – симетричній. Мовлення жінок насичене засобами опису почуттів, настрої, емоцій; воно емоційніше, ніж чоловіче. Жінки переважно формулюють свої бажання непрямо; вони легше, ніж чоловіки, «вчитують» імплікатури – зв'язки між висловами, думками (щоправда, іноді не ті, що насправді вкладені в комунікацію). Чоловіки, як правило, формулюють пропозиції прямо; жінки – у вигляді запитань. У конфліктних ситуаціях жінки частіше, ніж чоловіки, відмовляються від своїх поглядів, позицій. Чоловіки розв'язують конфлікти раціональним способом, за допомогою аргументів і переконань; жінки схильні до емоційного їх вирішення. Жінкам легше, ніж чоловікам, звернутись до когось по допомогу; чоловіки витлумачують це як слабкість.

Аналіз змісту журналів «Максим», «Men's Health», «Forbes», «Кореспондент», «Міні», «Cosmopolitane» та інших дозволяють говорити про умовність поділу «глянцю» на чоловічий/жіночий, хоча типові гендерні особливості споживачів прослідковуються.

Безумовно необхідно взяти до уваги, що ці завдання виконують студенти першого курсу, які, як правило, не мають досвіду професійної діяльності, їм складно оперувати науковими поняттями, проте сам факт порівняння теорії та практики, подолання комплексу «сакралізації» наукових текстів, аналізу сучасних продуктів медіасфери, передбачення результатів професійної діяльності розглядаються нами як засіб формування психологічної компетентності майбутніх журналістів. Вважаємо за необхідне наголосити на тому, що студенти результати своїх досліджень порівнюють із висновками фахівців, які містяться у численних публікаціях, для прикладу [3, 11], експертів медіапроектів, а отже засвоюють логіку та культуру міждисциплінарних досліджень соціальної комунікації.

Література

1. Берн Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – СПб. : Прайм-еврознак, 2001. – 320 с.

2. Горошко Е. Гендерная проблематика в языкознании. Введение в гендерне исследование : учеб. пособие / Е. Горошко. – Ч. 1. – Х. : ХЦТИ ; СПб. : Алтея, 2001. – 509 с.

3. Данильченко Т. В. Стереотипи мужності і жіночності в засобах масової комунікації / Т. В. Данильченко // Вісник Чернігівського

державного педагогічного університету. Психологічні науки. – Чернігів : ЧДПУ, 2002. – Вип. 17. – С. 14–19.

4. Джонсон Р. А. Он. Глубинные аспекты мужской психологии / Р. А. Джонсон ; пер. с англ. Х. : Фолио ; М. : Институт общегуманитарных исследований, 1996. – 190 с.

5. Джонсон Р. А. Она. Глубинные аспекты женской психологии / Р. А. Джонсон ; пер. с англ. Х. : Фолио ; М. : Институт общегуманитарных исследований, 1996. – 124 с.

6. Ильин Е. П. Пол и гендер / Е. П. Ильин – СПб. : Питер, 2010. – 1250 с.

7. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. М. Караулов – М. : Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.

8. Кіммел М. Гендероване суспільство / М. Кіммел. – К. : Сфера, 2003. – 494 с.

9. Куницына В. Н. Межличностное общение / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. – СПб., 2001. – 544 с.

10. Леонтьев А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. – М., 1997. – 247 с.

11. Маслова Ю. П. Моделі гендерної ідентичності жінки на сторінках друкованих ЗМІ [Електронний ресурс] / Ю. П. Маслова. – Режим доступу : <http://www.sciencegate.ch/home>.

12. Основи теорії гендеру : навч. посіб. / Агеєва В. П, Близнюк В. В., Головащенко І. О. та інші/за ред. Скорик М. М. – К.: «К.І.С.», 2004. – 536 с.

13. Палуди М. Психология женщины. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2003. – 384 с.

14. Психологія сім'ї : навч. посіб. / Поліщук В. М., Ільїна Н. М., Поліщук С. А. [та ін.] ; за заг. ред. В. М. Поліщука. – 2-ге вид. – Суми : Університетська книга, 2012. – 282 с.

15. Хорні К. Женская психология : пер. с англ. / Хорні К. – СПб. : Восточно-Европейский институт психоанализа, 1993. – 222 с.

16. Чмут Т. К. Етика ділового спілкування: навч. посіб. / Т. К. Чмут, Г. Л. Чайка. – 3-те вид., стер. – К. : Вікар, 2003. – 223 с.

17. Якобсон Р. О. Работы по поэтике / Р. О. Якобсон. – М. : Прогресс, 1987. – 460 с.

Електронне наукове видання

**ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ
УКРАЇНСЬКОГО МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ:
ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ**

Матеріали
всеукраїнської науково-практичної конференції
(Київ, 7 квітня 2016 р.)

Тексти друкуються в авторській редакції

Укладачі *Тетяна Скотникова, Анастасія Волобуєва*
Макетування і верстка *Ольга Хворостина*

Формат 60x84/16.
2,524 Мб

Підписано до друку 23.03.2016.

Видавець:
Інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

сайт: www.journ.univ.kiev.ua