



**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-
ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

**Засоби масової інформації та
комунікації: історія, сьогодення,
перспективи розвитку**

Буча, 2019

Засоби масової інформації та комунікації: історія, сьогодення, перспективи розвитку: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, Буча, березень 2019 р.: Тези доп.: – К.: Міленіум, – 2019. – 122 с.

Розглянуто актуальні питання теорії та вектори розвитку засобів масової комунікації, особливості та тенденції аудіовізуальної журналістики. Обговорено сучасні виклики онлайн-комунікації та етичного дискурсу сучасних медіа.

Досліджено питання мовного коду у мас-медійному просторі, а також розглянуто особливості взаємозв'язку журналістики і PR технологій. Висвітлено питання проблематики ЗМІ: економічної, соціальної, політико-правової.

Матеріали конференції видано в авторській редакції.

Редакційна колегія:

Балаклицький М.А., доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Гриненко І.В., кандидат соціологічних наук, доцент

Хлебнікова Н.В., кандидат філологічних наук, доцент

**Рекомендовано Вченою радою
Українського гуманітарного інституту
Протоколом №8 від 08 квітня 2019 року**

**Адреса редколегії
Україна, 08292, Київська обл., м. Буча, вул. Інститутська, 14
ПВНЗ «Український гуманітарний інститут»**

©ПВНЗ «Український гуманітарний інститут», 2019

©Автори, 2019

ЗМІСТ

<i>Бикова О.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ КОМПОЗИЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ СУЧАСНОГО ПРЕСОВОГО РЕПОРТАЖУ	5
<i>Васьків М.С.</i> ФОРМУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ – БАЗОВА ВИМОГА ДО ФАХОВОЇ ОСВІТИ	8
<i>Гриненко І.В.</i> МЕТАМОРФОЗИ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ У СУЧАСНОМУ КОНТЕКСТІ.....	12
<i>Грушевська Ю.А., Барабанова Н.Р.</i> РОЛЬ ІМПЛІЦИТНИХ НАШАРУВАНЬ У ВЕРБАЛЬНІЙ СКЛАДОВІЙ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ	15
<i>Домбровський О.В.</i> ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА У СФЕРІ НАЛАГОДЖЕННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ (СУСПІЛЬНИМИ) СТРАТЕГІЧНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ	18
<i>Досенко А.К.</i> ГРОМАДСЬКІСТЬ І ЖУРНАЛІСТИКА: МЕЖІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА	22
<i>Коваль А.Г.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ В УКРАЇНІ: РЕЛІГІЙНИЙ АСПЕКТ	24
<i>Куриляк В.В., Балаклицький М.А.</i> УКРАЇНСЬКИЙ СЕКТОР НАУКОМЕТРИЧНИХ БАЗ ДАНИХ WEB OF SCIENCE ТА SCOPUS: ДЕКІЛЬКА ЛАЙФХАКІВ	26
<i>Новосад Р.В.</i> ГІПЕРЛОКАЛЬНІСТЬ ЗМІ ЯК СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА	30
<i>Орлова Н.В.</i> ВИЯВИ ЖАНРОВОЇ ДИФУЗІЇ У ХЕРСОНСЬКІЙ ПРЕСІ.....	34
<i>Петренко С.І.</i> «НАУКА ПРАВДИ» В ЖУРНАЛІСТИЦІ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ПОСТМОДЕРНОЇ ДОБИ.....	37
<i>Півень В.І.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕНОВИН)	40
<i>Поддубей Є.В., Сізова К.Л.</i> ПРОМОЦІЙНИЙ ВІДЕОРОЛИК ЯК СУЧАСНИЙ ЕЛЕМЕНТ РЕКЛАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	45

<i>Рибак С.С.</i> АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ СУЧАСНИХ ПОДКАСТІВ	49
<i>Романчук С.М.</i> ДЕЯКІ ЗАУВАГИ ЩОДО МОВНОЇ КАРТИНИ СУЧАСНИХ ЗМІ	52
<i>Ромах О.В.</i> ТЕХНОЛОГІЯ ВИСМІЮВАННЯ ЯК МЕТОД ДИСКРЕДИТАЦІЇ РОСІЙСЬКИХ ЗМІ.....	56
<i>Сахненко А.В.</i> ШОУ "UGGI LIFE" ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ З АУДИТОРІЄЮ	60
<i>Семенець О.О.</i> КОНСТРУКТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА ТА ЇЇ ЗАВДАННЯ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	63
<i>Семеняк Є.О.</i> ПОКРАЩЕННЯ MEMORY ЯК ЗАСОБУ РОЗВИТКУ ВІЗУАЛЬНИХ ЗМІ	65
<i>Синчак Б.А.</i> ДЕОНТОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМАТИКА СУЧАСНИХ МЕДІА.....	68
<i>Синчак Б.А.</i> ПРАВА ТА СВОБОДИ ЛЮДИНИ У МЕДІАПРОСТОРІ	71
<i>Слюсаренко М.І., Бондаренко А.А.</i> ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЗА ЧАСІВ КОЗАЦЬКОЇ УКРАЇНИ КРИЗЬ ПРИЗМУ ІСТОРИЧНОЇ ПРОЗИ ІВАНА НЕЧУЯ-ЛЕВИЦЬКОГО.....	77
<i>Соловйова О.В.</i> ГЕРОЇЗАЦІЯ ЧИ ЖАЛІСТЬ ДО ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ В ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛАХ	82
<i>Фруктова Я.С.</i> МЕМ ЯК СУЧАСНА ОДИНИЦЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ.....	85
<i>Хлебникова Н.В.</i> В ЖУРНАЛІСТИКЕ ВОЗРАСТАЄТ ЦЕННОСТЬ СОТРУДНИЧЕСТВА ВМЕСТО КОНКУРЕНЦИИ	89
<i>Хміль-Чуприна В.В.</i> РЕГІОНАЛЬНІ ІНТЕРНЕТ-ЗМК ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ (НА МАТЕРІАЛІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «ПОЛТАВЩИНА»).....	91
<i>Ципердюк І.М.</i> ПРОТИСТОЯННЯ УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ РАДІО «СВОБОДА» ДЕЗІНФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ.....	94
<i>Чорнодон М.І.</i> СУЧАСНІ ГЕНДЕРНІ СТЕРЕКОТИПИ У МАС-МЕДІА	96

<i>Шмига О.Д.</i> ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ ЧИТАННЯ	99
<i>Шмига Ю.І.</i> КОМУНІКАТИВНІ ЕФЕКТИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	101
<i>Щегельська Ю.П.</i> ПАКОВАННЯ З ЕФЕКТОМ ДОДАНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ЯК СИСТЕМОУТВОРЮВАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ ПОБУДОВИ ПРОМОЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДА МОРОЗИВА «УЕТІ» ТОРГОВОЇ МАРКИ «ЛАСУНКА»).....	105
<i>Carlos Rodrigues Junior</i> MASS MEDIA: JOURNALISTIC DOCUMENTARY.....	108
<i>Ruben Dargã Holdorf</i> THE ARAB-ISRAELI CONFLICTS IN ZERO HORA AND O ESTADO DO PARANÁ NEWS	111
<i>Ruben Dargã Holdorf</i> THE MEDIA AND THE ANOTHER: THE CONSTRUCTION OF FIGURES OF SOUTH AMERICAN PRESIDENTS	115

Бикова О.М.
кандидат наук із соціальних комунікацій
Київський університет імені Бориса Грінченка

ОСОБЛИВОСТІ КОМПОЗИЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ СУЧАСНОГО ПРЕСОВОГО РЕПОРТАЖУ

Внутрішня форма репортажу є «засобом організації тексту й виступає системою правил його побудови з погляду поєднання підтем» [6, с. 12]. Залежно від значення конкретної теми і характеру зібраного матеріалу кожен репортаж може мати різну композицію, яка зумовлюється специфікою авторської трансформації документального матеріалу і має на меті визначити гармонійний порядок розміщення авторських спостережень, знайти внутрішні зв'язки між окремими явищами, предметами і процесами. Композиція для автора стає тим засобом, який «допомагає осмислити й оцінити елементи сюжету, органічно поєднати їх, а не просто “штучно” зліпити» [3, с. 83]. Логічно викладені промовисті деталі, яскраві факти, влучні порівняння мають сприяти розкриттю теми зображуваного в репортажі явища.

Композиція репортажу складається з вербальних та невербальних елементів. До вербальних елементів належать: заголовковий комплекс (заголовок, підзаголовок), лід, головна частина, кінцівка. До невербальних компонентів композиції належать ілюстрації, фотографії, шрифтові виділення.

Структурні компоненти тексту репортажу, з одного боку, є формою прояву авторської суб'єктивності; з іншого боку – це спроба автора наблизитися до читача, сформулювати читацьку установку на сприйняття твору.

Щоб зосередити увагу читачів, журналісти поділяють текст репортажу на окремі розділи. М. Кім слушно зауважує, що такий поділ дозволяє «по-перше, розбити весь текст на тематичні блоки, по-друге, в кожному такому розділі розглянути певне конкретне питання, по-третє, побудувати всі частини за принципом сюжетного розвитку: від зав'язки до кульмінації, по-четверте, за допомогою логічних містків надати тексту цілісності» [1, с. 301]. Як зазначає Л. Майданова, «поділ тексту на розділи нерідко прямо відбиває специфіку життєвого матеріалу, використаного журналістом. Наприклад, якщо текст складається із оповідей різних людей про події, які не пов'язані одна з одною, а поєднуються між собою лише за допомогою авторської думки, то окремі розділи відображають такий поділ матеріалу... Кожен окремий розділ фіксує або перебіг події, або логіку авторської думки. Заголовок кожного розділу відображає або його тему, або його головну думку» [4, с. 134]. Такий принцип побудови репортажу є досить доречним,

оскільки дозволяє рівномірно розподіляти увагу читачів. Крім того, розбивка тексту репортажу на розділи дає змогу читачеві перепочити, а журналісту перейти до іншої дії.

Сьогодні, коли відбуваються процеси суспільної глобалізації, принципи побудови тексту репортажу починають зводитися до певних стандартів. Так, Б. Місонжников, зауважує, що репортажні тексти переважно мають такі композиційні складники: заголовок; лід; постанова проблеми (зав'язка); зіставлення різних поглядів на проблему, тези і антитези, авторська точка зору на проблему (кульмінація) [5, с. 36]. Зважаючи на те, що будь-яка модель тексту – це насамперед схема побудови аналогічних текстів, можна стверджувати: модель сучасного пресового репортажу – це формальна структура, за якою можна створювати тексти репортажів.

Залежно від різновиду репортаж може мати різну композиційну структуру. Так, репортаж на мандрівну тематику досить часто має драматургічну структуру, для якої є характерним те, що вона розвивається не за ознакою значимості аспектів, лінійно, а за принципом виникнення, розвитку і кульмінації конфлікту. У цьому різновиді репортажу активно використовуються образи, аналогії, порівняння, детально передається атмосфера події. Завдяки цьому автор заохочує читача до співпереживання героям, «зближує його з дійовими особами, дозволяє зробити проблематику твору близькою, зрозумілою, апелює не тільки (чи не стільки) до розуму, але й до емоцій» [2, с. 128]. У репортажах із драматургічною структурою уповільнюється динаміка розповіді: динаміка сюжету поступається описовості, автор ніби навмисно призупиняє час, акцентуючи увагу на численних деталях і нюансах. Так у тексті з'являються короткі авторські репліки, різноманітні відступи, вставні епізоди. При цьому дуже важливою є спостережливість репортера, його вміння вдивлятися і вдумуватися у навколишнє життя, а також майстерне використання виразних засобів мови.

У рольовому репортажі і репортажі-розслідуванні автор виконує роль дійової особи і сам долає конфлікт, тому найчастіше ці різновиди мають структуру з так званним лейтмотивним викладом тієї чи тієї історії. Лейтмотивна оповідь будується на декількох історіях, котрі перехрещуються за будь-яким принципом, проте всі разом об'єднуються однією наскрізною історією, котра виступає своєрідним обрамленням.

Репортаж-інтерв'ю також має дещо іншу, відмінну від традиційного репортажу, структуру. В усіх репортажах-інтерв'ю виокремлюються вступна, основна та заключна частини. Якщо вступна та заключна частини мають суто репортажний характер (швидке та емоційне введення в подію, динамічний її

розвиток, активно діюче авторське «я»), то основна частина (зав'язка) – композиційно-організуючий центр репортажу-інтерв'ю. У зав'язці містяться факти, явища, докази певних положень, їх аналіз, оцінка, характеристика (оформлені різними інтонаційними, лексичними і граматичними засобами мови). У цій частині репортажу-інтерв'ю часто трапляються такі типові для інтерв'ю змістові елементи: повторення, доповнення, уточнення, пояснення.

Для структури художніх репортажів характерним є те, що вона розвивається за принципом виникнення, розвитку, кульмінації конфлікту героїв, із власною чітко окресленою сюжетною лінією, вона заохочує читача до співпереживання героям, «зближує його з дійовими особами, дозволяє зробити проблематику твору близькою, зрозумілою, апелює не тільки (чи не стільки) до розуму, але й до емоцій» [2, с. 128]. А це дозволяє використовувати образи, аналогії, порівняння, створює атмосферу дії. У сучасній західній журналістиці ця структура отримала назву «сторітелінг» і широко використовується саме у репортажних жанрах.

Загалом, підсумовуючи усе вищесказане, зазначимо, що композиція репортажу має, як правило, таку схему: скетчева заставка, опис події, публіцистичні відступи, елементи інтерв'ю, кінцівка. Проте можливі значні відхилення від канонічної форми, мета яких – привернути увагу читачів до певних моментів у викладенні подій. Цьому жанру властивий не послідовний докладний опис, а швидка, іноді різка зміна мовних планів, що сприяє динамізму викладу, створює відчуття строкатості, багатобарвності картини дійсності.

Список використаних джерел

1. Ким М. Новостная журналистика. Базовый курс : учебник / М. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 352 с.
2. Ким М. Технология создания журналистского произведения / М. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова, 2001. – 320 с.
3. Корнєєв В. Структура тексту як чинник комунікації / В. Корнєєв. // Наукові записки Інституту журналістики. – 2000. – Т. 1. – С. 83-84.
4. Майданова Л. Структура и композиция газетного текста (средства выразительного письма) / Л. Майданова. – Красноярск, 1987. – 178 с.
5. Мисонжников Б. Основы творческой деятельности журналиста : уч. пособие / Б. Мисонжников, А. Юрков. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2002. – 46 с.
6. Михайленко В. Специфіка організації та функціонування журналістського твору / В. Михайленко. // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – Вип. 39. – С. 11-15.

Васьків М.С.
доктор філологічних наук, професор
професор кафедри журналістики і нових медіа
Київського університету імені Бориса Грінченка

ФОРМУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ – БАЗОВА ВИМОГА ДО ФАХОВОЇ ОСВІТИ

У США чи СРСР і на пострадянському просторі підготовкою журналістів займалися і займаються на спеціалізованих факультетах, де журналістський фах є основним і базовим із першого року навчання. Довгий час у більшості європейських країн спеціалізованих журналістських закладів не було, медійників готували шляхом перекваліфікації. Однак і там спостерігається тенденція до все більшого переведення підготовки журналістських кадрів на спеціалізовану постійну основу.

На Заході існує чимало різноманітних форм підготовки журналістів, які не потребують спеціалізованої базової освіти (волонтаріат, вільні школи, практика, стажування, спеціалізовані окремі курси тощо) [1, с. 162–222]. І в Україні, де журналістська освіта є в абсолютній більшості спеціалізованою, лівова частка працівників мас-медіа не мають фахової освіти, навіть курсів перепідготовки, особливо це стосується регіональних органів масової інформації. Отже, якщо європейська журналістика успішно функціонує й виконує своє суспільне призначення за наявності великої кількості працівників без базової освіти, то й в Україні вона може належно функціонувати за домінування кадрів без спеціалізованої освіти?

І що вимагається від журналістики, щоб уважати, що вона виконує своє суспільне призначення? Коротко науковці формулюють це так: «<...> журналіст має пам'ятати, що його основною метою є задоволення права аудиторії на отримання достовірної та вичерпної інформації, яка становить суспільний інтерес. <...> Обов'язком журналіста є чесне, точне та збалансоване висвітлення подій і вчинків окремих осіб. Одне з головних завдань журналіста – пошук істини та оприлюднення її. При цьому журналіст повинен бути максимально чесним і незаангажованим» [3, с. 18–19].

Високий рівень журналістської відповідальності на Заході за результати своєї праці підтримуються насамперед високими суспільними вимогами, апріорно прийнятними для всіх членів громади, медійників і реципієнтів, нормами, порушення яких сприймається як різке протиставлення себе соціумові. Цікаво, що для цього часто виявляється непотрібною наявність якихось законодавчих норм чи норм офіційних етичних кодексів, бо все регулюється загальноприйнятою практикою.

В останні роки в Україні спостерігається серйозний поступ у формуванні громадської думки, зростанні її впливу на журналістську діяльність, в утвердженні принципів об'єктивності, всебічності й збалансованості подання інформації, проте й досі у цьому напрямі проблем залишається більше, ніж здобутків. Шкода, та натепер в Україні до етичного самоконтролю не готові журналісти, бо до цього їх неналежно спонукає вітчизняна громадська думка й державні органи регулювання. Самостійно журналістам зробити це дуже важко, бо найчастіше в органах масової інформації працює так званий прецедентний принцип: так робили попередники, ми перейняли від них досвід, тож і наступники повинні вчитися на наших здобутках або, у кращому разі, рухатися за методом проб і помилок.

Загрози належному виконанню суспільного покликання з боку журналістів останніми десятиліттями зростають не лише в Україні, а й у так званому цивілізованому світі. Породженням постмодерністської плюралістичної, але від цього і безпринципної епохи стала поява і бурхливий розвиток інфотейнменту в мас-медіа, який вичавлює інші принципи і способи викладу інформації [2, с. 162]. Орган масової інформації, крім усього, є і бізнес-проект. Часто на Заході, а тим більше у нас бізнесовий аспект повністю підім'яв під себе усі інші. Рейтинг програм, окремих передач важить найбільше, навіть якщо вони балансують на грані норм суспільної моралі, об'єктивного та всебічного викладу фактів, оцінки явищ. Отже, інфотейнментизація мас-медійної сфери є прямим чи кінцевим обманом реципієнтів, який, проте, часто може сам прагнути такого обману. Не варто забувати, що власники ОМІ, політично-економічний істеблїшмент також зацікавлені в інфотейнметизації, яка приносить їм прибутки, а заодно втягує аудиторію з реального світу в віртуальний, тримає біля екрану замість активної участі в формуванні власного буття та буття інших.

Західне журналістикознавство, попри те, наріжним каменем не лише освіти майбутнього журналіста, а і його повсякденної медійної діяльності ставить принципи об'єктивності, незаангажованості, всебічності, а також – відповідальності насамперед перед реципієнтом [4 та ін.]. Будь-які порушення норм і принципів журналістської етики отримують відповідну реакцію.

В Україні «ненав'язливо нав'язується» думка, що журналісти повинні змиритися з меншими доходами, але можливістю пишатися: я ж – незалежний, я ж – об'єктивний. А той, хто отримує більше, – хороший колега, хоча й не зовсім сумлінний як журналіст. Проте журналістська солідарність повинна передбачати якраз те, що більшу славу, популярність, матеріальну винагороду повинен отримувати якраз журналіст, який дотримується

найвищих професійних стандартів. А нетерпимість, непримиренність на рівні медійного і суспільного загалу повинні викликати приклади порушення такого порядку речей.

Саме тут стає зрозумілою нагальна потреба базовою журналістської освіти в Україні, попри різні закиди «практиків» у бік академічної освіти. Дійсно, технічне забезпечення вишів переважно бажає бути значно кращим. Не завжди вишівські викладачі можуть урахувати певні аспекти практичної журналістської діяльності, інколи взагалі бувають дуже відірваними від реалій щоденного медійного життя, від змін у технічному забезпеченні ОМІ й технологіях виробництва медіапродукту. Особливо відставання вишівської освіти від реальної журналістської практичної діяльності було помітне в 90-х роках минулого століття.

Сьогодні ж ситуація починає змінюватися, і все частіше теоретична вишівська підготовка виявляється вагомішою за прецедентну практику, інколи абсолютно безвідповідальну стосовно своїх колег та реципієнтів. Саме базова журналістська освіта дає можливість формувати в Україні медіа-простір завтрашнього дня за рахунок формування у них свідомості подавати винятково об'єктивну, всебічну й збалансовану інформацію, дотримуватися у повсякденній практиці суспільно-політичної й матеріальної незаангажованості, поважати авторські права колег і своє власне, мати високе почуття відповідальності за свій продукт перед суспільством, формувати почуття справжньої журналістської єдності, а не кругової поруки.

За час навчання майбутній журналіст, по-перше, отримує можливість набути фахові знання і навички, в тому числі вузькоспеціалізовані. По-друге, і це найважливіше, майбутній працівник медійної сфери чітко формулює для себе суспільне призначення, професійні обов'язки, норми і принципи журналістської діяльності, які пізніше передає і для широких кіл громадськості. В сучасних українських умовах це найдієвіша, найефективніша форма утвердження вільної та соціально відповідальної журналістики.

Список використаних джерел

1. Вальтер фон Ла Рош. Вступ до практичної журналістики / Вальтер фон Ла Рош. – К. : Академія Української Преси, 2005. – 229 с.
2. Вільчинська І. Інфотейнмент / Вільчинська І. // Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори : енциклопедичний словник-довідник / за заг. ред. Н.М. Хоми. – Львів : Новий Світ–2000, 2015. – С. 162.
3. Іванов В. Журналістська етика / Валерій Іванов, Володимир Сердюк. – К. : Вища школа, 2006. – 231 с.

4. Шнайдер В. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе. – К. : Центр Вільної Преси; Академія Української Преси, 2014. – 358 с.

Гриненко І.В.
Кандидат соціологічних наук
доцент кафедри журналістики УГІ

МЕТАМОРФОЗИ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ У СУЧАСНОМУ КОНТЕКСТІ

Комунікаційний процес у сучасному суспільстві вирізняється певними особливостями, що пов'язано з переходом суспільства до інформаційної стадії розвитку, «відбувається «підвищення ролі комунікації у суспільному виробництві» [4, с.53]. Існують різноманітні підходи до вивчення комунікації, її значення і ролі в суспільстві. Представники різних шкіл і наук і сьогодні продовжують працювати над розробкою поняття "комунікація", що свідчить про багатогранність цього явища.

Глобалізація суспільства і комунікацій, як його невід'ємної частини, відкриває нові можливості, створюються «нові засади особистої репрезентації» [1, с. 171]. Іспанський учений Кастельс [5] говорить про комунікацію як про форму трансляції знання, які багатьом сьогодні стають доступними. Разом з тим, поряд із новими можливостями комунікації, сучасне суспільство стикається з новими викликами, які спричиняють трансформацію усталених ціннісних систем і стають все більш формалізованими. Так, Бодрийяр Ж. констатує, що у сучасному суспільстві реальність поглинається гіперреальністю, «де зміст повідомлень нейтралізується і руйнується, де реальність підміняється симмулятивними знаками» [2]. В цій ситуації важливим є розуміння і врахування контексту, способів і методів передачі інформації, знань та оцінювання результативності комунікації. Н. Луман зазначав про ризикованість комунікацій, що передбачає можливість отримати незрозумілу інформації [6].

Враховуючи масштабність комунікацій сучасного суспільства, залученість великої кількості людей до цього процесу, появу нових форм комунікації, не дивним стає виникнення проблем в комунікації. Через стійкість і масштабність проблеми стають комунікаційними бар'єрами. У цьому контексті стає необхідним перегляд значення форм і моделей комунікації, оскільки «в силу обмеженості засобів репрезентації, створення та опису «дійсності», кожний спосіб комунікації провокує ілюзію одиничності властивої для нього інтерпретації «реальності». [3] А це в свою чергу може призводити і призводить до домінування настанов тієї чи іншої форми комунікації.

Для комунікації у сучасному суспільстві характерно поряд з можливостями особистої репрезентації, на думку інших дослідників, втрата

індивідуальності. Моделі комунікації втрачають зв'язок із історичними зразками і все частіше втрачають свою актуальність. Так, вірно наголошує українська дослідниця Петрушкевич: «Проблеми комунікації у сучасному світі пов'язані, найперше, із особливостями конструювання як суб'єктів культури, так і самої сучасної культури. Замкнутість на кількісних показниках призводить до поступової технізації, стандартизації різних рівнів комунікації» [8].

Враховуючи сучасний глобальний контекст розвитку комунікації, про ефективність комунікації можна вести мову за умови дослідження її ролі у процесах розвитку суспільства, в тому числі й масової комунікації. Також дотримання певних принципів даватимуть змогу реалізовувати інтереси учасників комунікаційного процесу як на глобальному, так і особистісному рівнях.

Отже, трансформації комунікаційного процесу у сучасному контексті, які спричинили найбільший вплив на глобалізацію, неможливо охарактеризувати однозначно. Беручи до уваги можливість й позитивний вплив сучасної комунікації і комунікаційних технологій на різноманітні сфери життєдіяльності, мають місце і негативні тенденції. Сучасна дослідниця І. Макух-Федоркова до таких тенденцій відносить: «інформаційну непорядкованість, втрату критеріїв відбору і однакових можливостей для усіх країн поширювати інформацію. Спостерігається реальний розрив між технологічним потенціалом інформатизації соціуму і особистості та якісними характеристиками глобалізації стосовно стану культури» [7, с. 105]. І, як вірно наголошує сучасний автор теорії мережевого суспільства М. Кастельс, що сьогоднішнє суспільство за характером функціонально амбівалентне, має свої вразливості, непередбачуваності розвитку і наслідків усіх соціальних систем [5]. З огляду на це нагальним для суспільства постає необхідність навчитись мінімізувати незаплановані і непередбачувані побічні ефекти глобалізації, в тому числі й у сфері комунікації, що передбачає розробку відповідного діагностичного інструментарію.

Список використаних джерел

1. Білан Н.І. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві. Наукові записки Інституту журналістики. Том 56. 2014. Липень – вересень, с. 171-175.
2. Бодрийяр Ж. (2000). Символический обмен и смерть. М.: Добросвет.
3. Висоцька О.Є. Засоби та форми комунікації як «дзеркало» світосприйняття людини. Філософські проблеми гуманітарних наук. Збірка наукових праць. К. – 2009. <http://www.info-library.com.ua/books-text-11498.html>
4. Иванов В.Ф. Массовая коммуникация: Монография. – Киев: Академия украинской прессы, Центр свободной прессы, 2013.

5. Кастельс М. (2000) Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ.
6. Луман Н. Что такое коммуникация // Социологический журнал. – 1995. - №3 – с. 114-128.
7. Макух-Федоркова І. Вплив глобалізації на міжкультурну комунікацію в контексті сучасного світу. Історична панорама. - 2015. - Вип. 20, с. 96-108.
8. Петрушкевич М. С. Комунікація як проблема та проблеми комунікації у сучасному світі.
Режим доступу: http://confampr.diit.edu.ua/AMPR_14/paper/download/4001/674

Грушевська Ю.А., Барабанова Н.Р..
доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська
юридична академія», кандидат філологічних наук
доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська
юридична академія», кандидат педагогічних наук

РОЛЬ ІМПЛІЦИТНИХ НАШАРУВАНЬ У ВЕРБАЛЬНІЙ СКЛАДОВІЙ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

Активні інноваційні процеси у мовленні віддзеркалюються у рекламних текстах, їх результати ретранслюються медіа й проникають у тезаурус. Рекламне повідомлення завжди містить вербальну частину, навіть якщо це мікротекст - назва торговельної марки. Саме тому цій складовій рекламного повідомлення, котра впливає, як правило, на раціональні мотиви реципієнтів, надають значення фахівці у сфері реклами.

Дослідження доводять, що рекламна комунікація має низку мовних, комунікативних, соціо- та лінгвопсихологічних особливостей, котрі визначають її специфіку й стосунки рекламодавця й адресата [4, с. 266]. Хавкіна Л. у своїй роботі підкреслює, що реклама мусить перебувати на вістрі суспільно-культурних віянь, тим-то вона використовує найпрогресивніші знаряддя для досягнення ефекту й водночас сама є засобом проектування нових слів, оскільки в ній знаходять відображення суспільні зміни — й виникають слова на їх позначення [5, с. 49]. У той же час наразі спостерігаються постійні спроби продуцентів рекламних повідомлень саме у вербальній частині зацентувати увагу реципієнтів на тих же порушеннях норм чи мовленнєвій грі, створюючи додаткові смисли й образи, й таким чином формуючи ставлення споживача до рекламованого продукту. Так, наприклад, застосування параграфеміки у рекламній комунікації набуло вже традиційного стану [2]. Інтерес представляють дослідження у рекламних повідомленнях неологізмів, котрі підкреслюють оригінальність та сучасність рекламованого продукту [1, с. 474], чи дослідження так званих «новомодних слів» («доступного лексикону»), що використовуються саме у мові реклами [3, с. 117] тощо.

Динамічність та інноваційність мови реклами дають можливість утворення лексичних одиниць, що дозволяють ефективно впливати на цільову аудиторію. Імпліцитні нашарування, видобуті із таких новоутворень, створюють у свідомості реципієнта той рекламний образ, що запланований продуцентом для досягнення своїх маркетингових цілей.

У рекламній комунікації імплікатури як деякі «згорнуті сюжети» дають можливість реципієнту отримати інформаційно насичене повідомлення,

оскільки при декодуванні реципієнтами рекламного тексту його смислова неоднозначність продукує велику кількість інтерпретацій.

Загальновідомо, що імпліцитна інформація виводиться реципієнтами із вжитих вербальних одиниць, але враховуючи конкретну ситуацію, її контекст. Нашарування смислових полів створюють у рекламному тексті необхідне змістове наповнення вербальних одиниць. Звісно, реципієнт доповнює отриману інформацію, виходячи із своїх фонових знань, освіти, культури тощо. Імпліцитність вдало використовується у рекламних повідомленнях у поєднанні з візуальною складовою.

Рекламний текст має бути, з одного боку, лаконічним, оскільки кожне слово - це витрачений рекламний бюджет, з іншого боку, дати стільки інформації, аби реципієнт сприйняв і усвідомив її для досягнення запланованих продуцентом рекламного тексту маркетингових цілей. Тому фахівці намагаються створити такі тексти/повідомлення, які своїми вербальними і візуальними складовими забезпечать отримання й осмислення певного інформаційного модуля щодо рекламованого предмету. Таку функцію можуть виконувати неологізми у рекламних текстах (Нова Активія Подбай про себе суперзлаково!; Мені противірусин, антизастудин, на роботувиходин.... А мені –ЕРГОФЕРОН!; Боржомі Свято щоб #Боржомити; Нова лінія НИЗЬКОЦІН; PROSTOR щастинка щастя; Мефенамінка Феноменально! Ні! Мефеномінально!; #Завалентинимося разом АТЕМ Керамічна плитка «Ательє кераміки»).

Комбінації смислових полів композитних утворень, окремих частин слів, застосування засобів параграфеміки та синестезії для співзначності дають широкий простір для імпліцитних прирощень у межах рекламного тексту, до того ж у режимі очевидної значної обмеженості обсягу чи розміру рекламних продуктів, враховуючи рекламний бюджет.

Певними маркерами емоційності й нашарування імплікатур можна вважати й вживання у рекламних текстах вигуків (Доларен хіт гель сила п'яти компонентів для полегшення болю в спині, суглобах та іншого «ай-яй-яй» болю), зумисне вживання додаткових літер у ключових для рекламного повідомлення словах (КАКТУС тыщщци сувениров (магазин подарунків, Одеса), Red Bull надає крииила! (енергетичний напій Red Bull); використання лексичних новоутворень, співзвучних із словами, семантика яких надає нового додаткового смислу рекламному повідомленню (OTENTO фабричний магазин Отенто подарок! ТЦ «Среднефонтанский»; iRazbil ремонт телефонів (магазин-майстерня, Одеса); назви одеського ресторану-бару ТакиДа суші-бар й вінницького автосалону ДА,CAR! (окрім смислового нашарування, в останньому прикладі використані параграфемні засоби); використання

просторічних, лайливих слів, сленгізмів, евфемізмів до обценної лексики (Comfy SMART TV за будь-яке лаве; Йй...оперний театр! Седаристон - німецька формула рівноваги; Новый большой Цитрус До – 20% 7 мин пешком Полный цендец!).

Продемонстровані приклади рекламних текстів дають змогу зробити висновок про те, що для «згортання змісту» цілого блоку імпліцитної інформації фахівці у сфері реклами вдаються до творчих лінгвістичних пошуків й експериментів з неологізмами у рекламних текстах.

У рекламній комунікації імплікатури дають можливість реципієнту отримати більш інформаційно насичене повідомлення, а продуценту - максимізувати ефективність впливу на цільову аудиторію.

Список використаних джерел

1. Арешенкова О. Ю. Неологізми як засіб увиразнення рекламних текстів // Філологічні студії. – Вип. 9. -2013. – С.473-479.
2. Грушевская Ю. Вербальная и невербальная реализация современной рекламной коммуникации // Наукові записки. - Випуск 89(5). - Серія: Філологічні науки (мовознавство): У 5 ч. - Кіровоград: РВЦ КДПУ ім. В.Винниченка, 2010. – С. 182-185.
3. Зирка В.В. Современная реклама: манипуляции с «модными словами» / В.В.Зирка // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. — 2009. — № 3. — С. 116-120 [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/9956>
4. Основы теории коммуникации: учебн. пособие / Отв. ред. О.Я. Гойхман. – М.: ИНФРА-М, 2012. - 352 с.
5. Хавкіна, Л. Рекламне міфопородження за допомогою мовних інновацій [Текст] / Л. Хавкіна // Мова і стиль. – 2011. – Вип. 12. - С.48-52.

Домбровський О.В.
слухач гуманітарного інституту
Національний університет оборони України
імені І.Черняхівського

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА У СФЕРІ НАЛАГОДЖЕННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ (СУСПІЛЬНИМИ) СТРАТЕГІЧНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

Ми постійно спостерігаємо стрімкі зміни в інформаційному середовищі, зокрема в комунікаційних технологіях, які здійснюють безперервний 24-годинний потік інформації різного ґатунку: деякі з них точні, інші – менше. Як люди їх розрізняють? Хто з них може мати довіру до знайдених відповідей на свої запитання? Сьогодні, монополія на інформацію зникла як така, її просто не існує. Величезна сукупність соціальних мереж, а також агресивне інформаційне середовище у поєднанні маніпулятивних наративів відтепер торкаються навіть самих віддалених груп населення. Українське суспільство на собі відчуло весь спектр та арсенал інформаційного тиску, відколи розпочалася новітня російсько-українська війна. За свідченнями одного з литовських експертів, який працює у структурах “Оцінки ворожого інформаційного оточення” Україна “...не була готова протистояти ворожим інформаційним операціям, спрямованим на маніпулювання суспільством. І це все підготувало ґрунт для успішного втручання. Тому... що вони (росіяни)... роблять усе, щоб зламати волю до опору.” [4].

У зв’язку з цим, за майже п’ятирічне протистояння в інформаційному просторі між Україною та Російською Федерацією (далі – РФ) відбулися певні зміни, які сприяють нарощуванню спроможностей нашої держави у цій сфері.

Зокрема, у правовій площині було розроблено та впроваджено:

доктрину інформаційної безпеки України, яка визначила основні національні інтереси України в інформаційній сфері, загрози їх реалізації, напрями і пріоритети державної політики в ній [8];

стратегії інформаційної реінтеграції Донецької та Луганської областей [5], а також Автономної Республіки Крим та м. Севастополя [6], які реалізуються внаслідок перебування громадян України на тимчасово окупованих територіях у закритому інформаційному просторі з переважаючим контролем засобів масової інформації з боку незаконних збройних формувань та регулярних збройних сил РФ. Головною метою згаданих Стратегій є впровадження ефективного механізму для забезпечення доступу громадян України, які проживають на тимчасово окупованих територіях до загальноукраїнського інформаційного простору;

заборона надання послуг з доступу до російських сервісів [7].

У практичній площині:

- створено єдиний суспільний мовник “UA: ПЕРШИЙ”, головною метою якого є “...задоволення інформаційних потреб українського суспільства, ...сприяти формуванню громадянського суспільства в Україні та забезпечувати належну реалізацію конституційного права кожного на інформацію” [1];
- запроваджено реформування друкованих засобів масової інформації та редакцій, заснованих органами державної влади, іншими державними органами та органами місцевого самоврядування з метою поширення об’єктивної інформації в інтересах громадян України [2], тощо.

Поряд з цим, сфера впливу противника на інформаційний простір України також тісно переплітається із умовами та характером виконання завдань Збройних Сил України в районі проведення Операції об’єднаних сил (далі – ООС). РФ в особі спецпідрозділів, які виконують спецзавдання у кіберпросторі на території тимчасово окупованих регіонів Донецької та Луганської областей, здійснює величезний тиск на особовий склад Збройних Сил України шляхом розповсюдження через засоби телекомунікації неправдивої (фейкової) інформації, пліток, чуток, масове розсилання смс-повідомлень провокативного характеру та такого, що пригнічує морально-психологічний стан військовослужбовців. Окрім того, інформаційні “вкиди” з боку РФ в загальнодержавний український медіа-простір підривають довіру суспільства до вищого воєнно-політичного керівництва Збройних Сил України та командування ООС.

Як ми бачимо, засоби масової інформації, а також інші канали комунікацій слугують системою для передачі бажаних для комунікатора повідомлень та наративів населенню. Їх функція полягає в тому, щоб вселяти людям цінності, переконання та кодекси поведінки, які інтегрують їх в інституціональні структури суспільства в цілому. Відомий американський політичний активіст та аналітик Н. Хомський стверджував, що у середовищі концентрованого багатства та чималої кількості конфліктів суспільних інтересів для виконання цієї ролі необхідна систематична пропаганда [9]. І засоби та технології ЗМІ відіграють тут ключову роль.

У зв’язку з тим, що Верховна Рада України внесла зміни до Конституції України щодо стратегічного курсу держави на набуття повноправного членства України в Європейському Союзі та в Організації Північноатлантичного договору [3] у Збройних Силах України активізується процес удосконалення процедур у сфері налагодження суспільних комунікацій, який має бути максимально наближеним та сумісним зі

структурами країн-членів НАТО, як по формі так і по духу. Виходячи з цього, нами будуть розроблені та запропоновані рекомендації щодо удосконалення стратегічних комунікацій в системі інформаційно-пропагандистського забезпечення Збройних Сил України на основі суспільних відносин (Public Affairs) за досвідом НАТО. Це дасть змогу значно інтенсифікувати процес налагодження комунікацій між Збройними Силами України та українським суспільством та міжнародною спільнотою.

В підсумку, варто зазначити, що держава має виступати “розумним” регулятором у сфері стратегічних комунікацій, а у випадку України – докласти максимальних зусиль у питаннях активної протидії ворожій пропаганді.

Список використаних джерел

1. Закон України № 1227-VII від 17 квітня 2014 року “Про Суспільне телебачення і радіомовлення України” станом на 06 січ. 2018 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ : Парлам. вид-во, 2018. – 16 с. – (Бібліотека офіційних видань).
2. Закон України № 917-VIII від 24 грудня 2015 року “Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації” станом на 21 жовт. 2018 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ : Парлам. вид-во, 2018. – 8 с. – (Бібліотека офіційних видань).
3. Закон України № 2680-VIII від 7 лютого 2019 року “Про внесення змін до Конституції України (щодо стратегічного курсу держави на набуття повноправного членства України в Європейському Союзі та в Організації Північноатлантичного договору)” станом на 07 лют. 2019 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ : Парлам. вид-во, 2019. – 2 с. – (Бібліотека офіційних видань).
4. Порівняно з тим, що було чотири роки тому, в Україні відбувся величезний стрибок у розвитку стратегічних військових і цивільних комунікацій. Інтерв'ю з експертом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stratcomua.org/ua/events/35> (дата звернення 11.03.2019). – Назва з екрана.
5. Розпорядження Кабінету Міністрів України № 539-р від 26 липня 2018 року “Про схвалення Стратегії інформаційної реінтеграції Донецької та Луганської областей” станом на 26 лип. 2018 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ : Парлам. вид-во, 2018. – 5 с. – (Бібліотека офіційних видань).
6. Розпорядження Кабінету Міністрів України № 1100-р від 27 грудня 2018 року “Про схвалення Стратегії інформаційної реінтеграції Автономної Республіки Крим та м. Севастополя” станом на 27 груд. 2018 р. / Верховна

Рада України. – Офіц. вид. – Київ : Парлам. вид-во, 2018. – 12 с. – (Бібліотека офіційних видань).

7. Указ Президента України № 133/2017 від 15 травня 2017 року "Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року "Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)" станом на 15 трав. 2017 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ : Парлам. вид-во, 2017. – 12 с. – (Бібліотека офіційних видань).

8. Указ Президента України № 47/2017 від 25 лютого 2017 року "Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року "Про Доктрину інформаційної безпеки України" станом на 28 лют. 2017 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ : Парлам. вид-во, 2017. – 9 с. – (Бібліотека офіційних видань).

9. A Propaganda Model, by Noam Chomsky (Excerpted from Manufacturing Consent) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.chomsky.info/consent01/> (дата звернення 17.03.2019). – Назва з екрану.

Досенко А.К.
кандидат наук із соціальних комунікацій
Київський університет імені Бориса Грінченка

ГРОМАДСЬКІСТЬ І ЖУРНАЛІСТИКА: МЕЖІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА

Сьогодні, велика увага у наукових колах приділяється поняттю соціальної відповідальності, особливо якщо мова йде про мережеві процеси. На думку Д. Брайанта, «...на відміну від міжособистісної комунікації, де відбувається постійна зміна комунікативних ролей, в процесі масової комунікації відправником повідомлення виступає одне джерело, наприклад, видавничий дім, який передає інституціоналізовану інформацію мільйонам споживачів, які утворюють гетерогенну аудиторію» [4, с. 23-24].

Отже якщо розділяти думку науковця слід акцентувати увагу на тому питанні, що у XXI столітті науковий дискурс ЗМІ надзвичайно потужно будує механізми управління національною масовою свідомістю, що безпосередньо підпадає у поле інтересів власників ЗМІ та допомагає керувати державою, залежно від власних інтересів медіа. Оскільки сьогодні мережеві медіа займають досить потужні позиції на комунікаційному ринку, не дивним є те, що саме Інтернет-ЗМІ стають провідним інструментом маніпулювання.

Разом з тим, Інтернет медіа формують позицію щодо соціальної активності українців через призму ЗМІ, з урахуванням рівня готовності вітчизняного журналіста реалізовувати соціально-важливу місію «Журналістика як соціальний інститут». Адже питання може бути й іншим: журналіст лишається соціально не свідомим, не бажає виконувати та впроваджувати високі ідеали формування суспільства крізь власні матеріали. Тоді, варто говорити про те, що сьогодні комунікаційні процеси дедалі більше підпадають під поле ксенофобного дискурсу ЗМІ, змінюючи позитивні моменти на негативні чи нейтральні, не створюючи позитивного іміджу ані самим ЗМІ, ані самій країні в цілому.

Слід наголосити на том, що нині процеси масово-інформаційної діяльності, можуть утворюватись під час впровадження ксенофобного дискурсу медіа, які створюють та конотують низку негативних подій системно, маючи переважно управлінський вплив побудови світоглядної системи нації.

Фундаментальними тут є механізми, що здатні впливати на свідомість людини.

На думку Брайанта Д., Томпсона С. управління масами є процесом унікальним, що завжди обумовлено певним безпосереднім результатом: позитивним чи негативним залежить від механізмів реалізації. Вони

зазначали: «вплив, який призводить до зміни в структурі, стан і діяльність об'єкта, на який спрямована дія. Воно може здійснюватися за задалегідь поставленою метою. Але якщо мета неясно формулюється або журналістський акт відбувається зовні безцільно, керуючий вплив протікає в силу внутрішніх закономірностей інформаційної діяльності» [4, с. 24].

Сучасні наукові кола класифікують поняття управлінського типу на:

Помірний вплив визначається як такий, що переосмислюється та дає людині можливість аналізувати сказане. Тут виступає можливість необхідності враховувати можливість групи людей самотужки формувати систему цінностей, з буцім-то не зробленим на них тиском від медіа.

Сильний вплив окреслюється у разі коли окреслені певні медіа діяли консолідовано й сила їх впливу є потужнішою та значною від попередників.

Отже, варто відзначити, що для свідомого формування суспільної активності українців слід вивчати розмежовано від впливу медіа, впливу соціальних медіа та аматорських медіа.

Список використаних джерел

1. Альошина И. Постіндустріальне суспільство й міжнародні комунікації // Міжнародне співробітництво. - К.: 2000. - № 1 – С. 16-19
2. Апостолова Е. В. Про наслідки використання електронної техніки для розвитку здібностей дитини / Е.В. Апостолова // Практична психологія та соціальна робота. - 2003. -№ 9-10. - С. 1-3.
3. Арина А., Мартынов С.Е. Средства массовой информации как фактор возникновения озабоченности собственной внешностью в юношеском возрасте // Культурно-историческая психология. - 2009. №4. - С. 105-114.
4. 4.Брайант Д., Томпсон С. Основи впливу ЗМІ . - М .: Изд. Дім «Вільямс», 2004. С. 23-24
5. 5.Карасик В.І. Мова соціального статусу. - М .: Ін-т язикозн. РАН; ВДПУ, 1992. С. 185.
6. 6.Осипова Н. П. [Соціологія: Підручник / Н. П. Осипова, В. Д.](#) К.: Юрінком Інтер, 2003. с. 127,128
7. 7.Швейцер А. Д. Сучасна соціолінгвістика: теорія, проблеми, методи. - М., 1973. С. 55

Коваль А.Г.
викладач кафедри журналістики
Українського гуманітарного інституту

ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ В УКРАЇНІ: РЕЛІГІЙНИЙ АСПЕКТ

Засоби масової інформації – є одним з найважливіших інститутів сьогоденного суспільства, який впливає майже на всі сфери життєдіяльності соціуму, включаючи політику, освіту, охорону здоров'я, культуру, мистецтво, науку. Не є виключенням у цьому ряду і релігійний вектор мас-медіа, адже релігія – важлива складова сучасної цивілізації.

«Ти можеш бачити держави без стін, без законів, без монет, без писемності, але ніхто ще не бачив народу без Бога, без молитви, без релігійних вправ і жертв», – вказував великий еллін Плутарх.

«З усієї безлічі різнорідних істот, – пише Цицерон – немає жодної, крім людини, яка мала б якесь поняття про Бога; між людьми немає жодного народу такого дикого і грубого, який не усвідомлював би, що він повинен мати Бога...».

Традиційно вважається, що європейську, в тому числі українську, художню культуру, мистецтво неможливо зрозуміти без християнства, без знань про релігійну культуру взагалі.

Релігія – не є окремою від загального контексту темою. Питання релігійних вірувань людей – це те, що пронизує традиційно "нерелігійні" теми – політику, економіку, соціальні проблеми й навіть геополітику.

В останні роки в усьому світі, у тому числі і в Україні, відчувається посилення взаємовпливу і взаємозв'язку релігії й політики – проблеми, яка існує кілька століть. Сьогодні ця проблема актуалізувалась і загострилась.

Замовчування або навмисне перекручування ролі вірувань і релігійних громад у соціальному житті, а також нерозуміння релігійних аспектів у соціальних, політичних та економічних процесах часто призводять до непорозумінь й, навіть, інформаційних конфліктів, які виникають у суспільстві.

До прикладу – ситуація, яка склалася в Україні останніми роками. Участь багатьох церков і релігійних організацій у суспільно-політичних подіях в Україні 2013–2019 рр.; політично-ідеологічна концепція "русского мира", в якому домінують роль відведено православію; "Русская православная армия" на Донбасі – усе це свідчить про значну політизацію релігії в Україні.

Наразі церковні й релігійні періодичні видання, теле- та радіопрограми, інтернет-ресурси втягуються в політичну боротьбу, редакційні колективи засобів масової комунікації, забуваючи про мету своєї діяльності, прислуговуються інтересам політичних партій різної орієнтації, маніпулюючи

думками читацької аудиторії та формуючи в неї хибні уявлення про роль і місце релігії в суспільстві.

В Україні релігійні організації за законодавством відокремлені від держави, проте вони відіграють усе більшу роль у суспільному житті країни. Тому релігійні питання та стосунки між конфесіями варті більшої уваги суспільства з боку ЗМІ та об'єктивного висвітлення ними релігійних подій.

Список використаних джерел

1. Бойко А. А. Релігійна журналістика : підруч. / – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2016. – 303 с.
2. Бойко А.А. Релігія в мас-медіа України : Тексти лекцій / А. Бойко. – К., 2009. – 158 с.
3. Релігійна свобода : мас-медіа, школа і церква як суспільні фактори утвердження. Науковий щорічник / за заг. ред. А. Колодного. – К., 2001. – С. 77–79.
4. Смусь А. Релігійний контент християнського спрямування в сучасному українському телепросторі. Дис. канд. н. із соц.ком. 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології / А. Смусь. — Рівне, 2014. — 213 с.

Куриляк В.В.
кандидат технічних наук
Український гуманітарний інститут
Балаклицький М.А.
доктор наук із соціальних комунікацій
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

УКРАЇНСЬКИЙ СЕКТОР НАУКОМЕТРИЧНИХ БАЗ ДАНИХ WEB OF SCIENCE ТА SCOPUS: ДЕКІЛЬКА ЛАЙФХАКІВ

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що у відповідності до «Положення щодо порядку присвоєння вчених звань», наукові та науково-педагогічні працівники можуть отримати вчене звання за умови публікації двох і більше статей у журналах, включених до баз даних Scopus або Web of Science [1]. Наукометрична база даних Scopus – це бібліографічне і реферативне сховище даних та інструмент для відстеження цитованості статей, опублікованих у наукових виданнях. Web of Science – це платформа, на якій розміщено бази наукової літератури та патенти. Вона охоплює матеріали з природничих, технічних, біологічних, суспільних, гуманітарних наук і мистецтва [2].

Метою роботи є аналіз наукового сектору України щодо можливості опублікування наукових рукописів у журналах, включених до баз даних Scopus або Web of Science.

Більше сотні українських наукових журналів індексуються в базах даних Scopus або Web of Science. На початок 2018 року в Україні є 661 вищий навчальний заклад. За даними МОНУ, з 1996 по 2016 рік було захищено 655 докторських дисертацій та близько 1500 кандидатських дисертацій. Для отримання вченого звання доцента та професора науковцям з науковим ступенем необхідно мати публікації в журналах, включених до Scopus або Web of Science [3].

Особиста практика авторів цієї статті за 2018-2019 роки показала, що наукометричний журнал, який надає можливість безкоштовної публікації для українських науковців, до одного номеру включає близько 20 статей, у той час як періодичність виходу такого журналу – від 2 до 6 разів на рік. Тобто захищеним науковцям необхідно не тільки опублікувати матеріал, який містить так зване наукове відкриття, але й стати в чергу для можливості опублікування свого рукопису за умови подвійного сліпого рецензування. Якщо тематика журналу рідкісна, черга до нього менша, але тематика повинна бути вузькопрофесійною. Відповідно, опублікувати результати досліджень за профільною темою окремого науковця не вдається. Необхідно

буде писати статтю під зазначені тематичні напрямки журналу. Потрапляючи в таку ситуацію, не всі автори достатньо розбираються в темах, які є необхідними для журналу, тому якість таких спорадичних досліджень не завжди є високою.

Відповідно, рецензенти повертають рукописи з відмовою в публікації. Інша проблема виникає тоді, коли редакторський колектив індексованого журналу за публікацію очікує від автора більше 300 доларів, що є відчутною сумою для українських науково-педагогічних працівників [4]. Тож публікація в індексованих журналах перетворюється на різновид лотереї: якщо автор статті врахував зауваження рецензентів і вгодив редакторам журналу унікальністю тематики статті (що забирає зазвичай більше року), його визнають успішним науковцем.

Такий підхід має позитивні та негативні сторони.

Позитивні аспекти таких публікацій полягають у наступному.

1. Вихід на світовий рівень наукової комунікації.
2. Удосконалення власного наукового інструментарію щодо відповідності вашого рукопису світовим науковим вимогам.
3. Відсіювання псевдонауковців, не здатних генерувати нові ідеї та інтегрувати їх у світову наукову спільноту.

Основною негативною складовою обмежень, викликаних необхідністю публікацій в Scopus або Web of Science, є те, що кваліфіковані українські науковці, які продукують інноваційні наукові ідеї, не завжди здатні якісно оформити рукопис, який уже на формальній стадії рецензування не проходить далі.

На підставі досвіду успішної співпраці з низкою індексованих журналів з різних галузей наук пропонуємо декілька порад, які, сподіваємося, допоможуть науковцям отримати бажані публікації.

Тема повинна бути рідкісною, міждисциплінарною, або загальновідома тематика має бути розглянута під новим кутом. Наприклад, така тема, як «Роль і місце громадянської журналістики у процесі творення новин» не пройде в міжнародний журнал, а тема «Суспільні смаки та їхня роль у творенні новин» має шанс. І редакторів, і читачів цікавить натурне дослідження, яке ґрунтується не на суб'єктивній думці авторів статті, а на смаках читачів.

Для цього, крім теоретичної бази, автору доведеться оформити статистичне дослідження, яке передбачає опис методи збору та аналізу інформації. Плюсом є візуалізація, скажімо, побудова змістовних діаграм, які проілюструють хід і результати дослідження.

Намагайтеся писати у парі з кимось. Співавторство не тільки взаємно мотивує, але й допомагає написати рукопис з урахуванням декількох точок зору.

Перед тим як написати статтю, конкретно оберіть журнал, куди плануєте її подати. Потім виберіть тематику, яка представлена на сайті журналу, й пишіть відповідно до неї.

Скільки редакторів, стільки і думок. Якщо в одному журналі вам сказали, що рукопис не достатньо наукомісткий, точно не варто відмовлятися від статті. Якщо зауваження не зводяться до технічних аспектів рукопису, зверніться до іншого журналу.

Запасіться терпінням. Відповідь надійде не раніше місяця, а може забрати й півроку. У більшості індексованих журналів рецензенти працюють на громадських засадах, тому редактори не можуть відчутно пришвидшити їхню роботу.

Терпіння та якісна праця обов'язково винагороджуються. Що більше зауважень рецензентів ви виправите, то якіснішим буде опублікований матеріал.

Зміст роботи повинен бути максимально авторським і оригінальним. Переказ досліджень і думок інших авторів не зможе замінити результати ваших досліджень. Більше 70% обсягу статті повинно бути авторської думки, а не згенерованих думок інших авторів з обраної тематики.

Максимально задійте англомовних авторів. Бажано оглянути останні публікації з обраної тематики за останні 5 років.

Успіху можна досягти в результаті наполегливої праці, заснованої на великій кількості спроб і помилок. Початківці зазвичай лякаються обсягів роботи, яку треба виконати, особливо після того, як від рецензента вдруге або втретє приходить відмова. Проте кожна така відмова допомагає виправити помилки, допущені в попередніх рукописах.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Порядку присвоєння вчених звань науковим і науково-педагогічним працівникам [Електронний ресурс] // Міністерство освіти і науки України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0183-16>.

2. Scopus — бібліографічна і реферативна база даних та інструмент для відстеження цитованості статей [Електронний ресурс] // НТБ консультація. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.lib.nau.edu.ua/forum/default.aspx?q=posts&m=614>.

3. Кількість захищених докторських дисертацій в Україні за галузями науки (1993-2016) [Електронний ресурс] // Блог Романа Радейка. – 2016. –

Режим доступу до ресурсу: <http://aphd.ua/kilkist-zakhyshchenykh-doktorskykh-dysertatsii-v-ukrani-za-haluziyamy-nauky-1993-2016/>.

4. Середня заробітна плата [Електронний ресурс] // Міністерство фінансів. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/>.

Новосад Р.В.
журналіст, кореспондент мережі гіперлокальних сайтів «Район.in.ua»
Науковий керівник
Пахайчук Н.Є.
головний редактор мережі гіперлокальних сайтів «Район.in.ua»

ГІПЕРЛОКАЛЬНІСТЬ ЗМІ ЯК СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

Однією з основних тенденцій розвитку сучасних інтернет-медіа в пореформений¹ період є створення і розвиток гіперлокальних ЗМІ.

Серед перших, хто зробив спробу визначити поняття гіперлокальних засобів масової інформації, був некомерційний фонд Nesta, який у дослідженні британського ринку гіперлокальних медіа зазначив, що «гіперлокальні медіа – це онлайн-засоби масової інформації, контент яких стосується того, що відбувається в межах кількох невеликих географічних ареалів та розповсюджується в межах цих територій для їх мешканців» [1].

Причиною виникнення і розвитку гіперлокальних медіа стали зміни в інформаційному просторі, викликані геополітичними та економічними змінами, а також поширенням і впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій. Серед таких змін слід відзначити збільшення інформаційних потоків та джерел інформації, комерціалізацію медіа, трансформацію структури інформаційного та рекламного споживання, фрагментацію аудиторії, падіння тиражів друкованих ЗМІ та зменшення надходжень від реклами, а отже, виникнення економічних труднощів у медіа, особливо в місцевих, та їх закриття.

Медіаконсультант Джим Чішолм (Jim Chisholm) наголошує, що нові можливості локальних і гіперлокальних медіа мають розглядатися в контексті того, що традиційні друковані ЗМІ втрачають свою привабливість як для споживачів, так і для рекламодавців. Тому виходом із кризи, в яку потрапили місцеві видання, може бути їх подальший розвиток на цифрових платформах з перспективою перетворення на гіперлокальні ЗМІ [2].

Локальні (місто-район-область) і гіперлокальні (село-селище-містечко-мікрорайон) онлайн-видання – улюбленці медіафутурологів, що пророкують їм велике майбутнє. Проте в Україні як сегмент медіаринку такі видання ще малопомітні. Адже, якщо на національному рівні медіа, зокрема й онлайн-медіа – не бізнес, то в регіонах, де обмаль рекламних грошей, і поготів. А це значить, що саме локальні онлайн-стартапи приречені на пошук нових бізнес-

¹ Під пореформеним періодом варто розуміти час, який минув з моменту прийняття закону про роздержавлення державних і муніципальних ЗМІ, зокрема, районних газет (*прим. автора*).

моделей, контент-стратегій, способів монетизації та залучення аудиторії, які зламають старі шаблони[6].

Розвиток локальних онлайн-медіа – і економічний, і якісний – гальмує низка об'єктивних чинників. Перш за все, це брак грошей: незалежні медіа не розглядаються як прибуткові підприємства, тож інвестувати у них навіть порівняно невеликі суми бізнес не готовий. Натомість місцевим міні-олігархам і політикам вигідно утримувати ручні видання, використовуючи їх у власних інтересах. Дотаційність у такому випадку – не мінус, а плюс для власника, адже редакція є цілком керованою. Зрештою, навіть видання, що не належать міні-олігархам, в умовах убогого рекламного ринку та обмеженого кола рекламодавців є залежними від місцевого бізнесу/політикуму і часто вдаються до прихованої реклами[5].

Традиції локальних медіа сформовані друкованим офіціозом – районними й комунальними газетами, зосередженими на висвітленні успіхів місцевої влади та художньої самодіяльності. Журналісти старої школи приносять із собою старі формати й стандарти, тому регіональні онлайн-видання часто мало чим відрізняються від друкованих органів райкому компартії. Вони використовують застарілі технології і не можуть, або й не намагаються, опанувати нові. Молодь, навчаючись у ретроградів, успадковує їхні хиби. Те, що ми називаємо провінційністю, містечковістю медіа, найчастіше є ознакою не так локального тематичного фокусу – це якраз абсолютно нормально, а низького фахового рівня співробітників редакції[3].

Науковці відзначають, що найчастіше гіперлокальні медіа мають як мережний, так і друкований варіанти, залежно від потреб та інтересів аудиторії, на яку вони розраховані. Окрім того, такі засоби масової інформації активно залучають до свого створення представників спільноти, що є потенційними споживачами інформаційного продукту [4].

Конкуренцію з боку загальнонаціональних ЗМІ локальні медіа витримують за рахунок профільного інформування про місцеві події, повідомляючи деталі та подробиці, які є недоступними для масштабних друкованих, аудіовізуальних чи мережних медіа. Важливим фактором, що сприяє подальшому розвитку медіа як гіперлокальних інформаційних джерел, є можливість їх розміщення на безплатних цифрових платформах, що зменшує фінансові затрати на виробництво новин та не потребує тривалої спеціальної підготовки. До таких платформ належить платформа WordPress (<http://wordpress.co.ua/>)[6].

Засновниками та видавцями гіперлокальних ЗМІ можуть бути пересічні громадяни, які мають час, бажання та мінімальний досвід у журналістиці. Тому гіперлокальні медіа часто успішно розвиваються там, де відсутні

альтернативні джерела інформації або традиційні місцеві ЗМІ через економічні чи інші обставини припинили існування.

На відміну від традиційних ЗМІ, гіперлокальні мають яскраво виражену інтеграційну функцію – вони об'єднують спільноту чи територіальну громаду, залучаючи її до обговорення місцевих проблем, а також до підготовки та розповсюдження новин. Таким чином аудиторія гіперлокальних медіа поєднує у собі риси як споживачів, так і виробників інформації[3].

Яскравим прикладом успішного гіперлокального ЗМІ є створена в Луцьку мережа сайтів «Район.in.ua», яка за три роки змогла об'єднати понад 17 районних гіперлокальних платформ з центрами у районних центрах Волинської та Рівненської областей.

Важливим фактором успішності гіперлокальних проектів є активна участь аудиторії у виробництві контенту (формування нової категорії споживачів – просьюмерів (producer and consumer)). Впровадження елементів гіперлокальності у практику місцевих медіа може починатися із організації зустрічей у малих групах, особистих зустрічей працівників редакції, які заохочуватимуть аудиторію до участі у створенні засобу масової інформації[6].

Для багатьох нових користувачів Інтернету – і юних, і дорослих – такі проекти стають тим стимулом, що спонукає їх опанувати мережу, й залишаються точкою входу. А з часом, коли аномальна, економічно невиправдана система залежних від власника ЗМІ доживе свого віку, саме локальні медіаресурси, засновані на довірі та взаємодії з аудиторією, прийдуть на зміну вимерлим медіадинозаврам.

Список використаних джерел

1. Redcliffe D. Here and now: UK Hyperlocal Media today / D. Redcliffe. – Nesta, 2012. – 187 p.
2. Chisholm J. How to build tomorrow's media company – an 11-point strategy [Електронний ресурс] / Jim Chisholm // The Guardian. – URL: <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2013/aug/20/hyperlocal-media-newspapers>.
3. Герман О. Успіх гіперлокальних медіа: іспанський досвід [Електронний ресурс] / Ольга Герман // Європейська обсерваторія журналістики – EJO. – URL: <http://ua.ejo-online.eu/1750/сфери-висвітлення/успіх-гіперлокальних-медіа-іспанськ>.
4. Думка: наявна модель журналістики має померти; мета нової – самоокупність [Електронний ресурс] // MediaSapiens. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2607>.
5. Регіональні онлайн-медіа: як бути локальними, але не провінційними [Електронний ресурс] // Medialab.Online. – URL:

<http://medialab.online/news/regional-ni-onlajn-media-yak-buty-lokal-ny-my-ale-ne-provintsijny-my/>.

6. Нестерняк Ю.М. Гіперлокальні медіа: перспективи для України [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://papers.univ.kiev.ua/12/Main/articles/nesteriak-yuliya-hyperlocal-media-possibilities-for-ukraine_22498.pdf

Орлова Н.В.
к. н. із соц. комунікацій
Херсонський державний університет

ВИЯВИ ЖАНРОВОЇ ДИФУЗІЇ У ХЕРСОНСЬКІЙ ПРЕСІ

У сучасній текстовій журналістиці, в друкованих та онлайн-виданнях спостерігаємо трансформацію усталеної типологічної структури жанрів. Нова модель функціонування ЗМК зумовлює зміну формату традиційної преси, що призводить до розмивання жанрових меж публікацій. У результаті все частіше сучасні українські журналістикознавці (М. Василенко, Г. Волинець, О. Надточій, Т. Хітрова, С. Шебеліст та ін.) говорять про дифузію жанрів – еволюційну трансформацію усталених типів текстів внаслідок злиття різних жанрових ознак у межах одного матеріалу.

Аналіз херсонських друкованих (газети «Новий день») та електронних періодичних видань («Вгору») засвідчує наявність журналістських публікацій, жанр яких неможливо ідентифікувати однозначно. Так, жанрові ознаки замітки (відповідь на основні новинні запитання Хто? Що? Де? Коли?, структура оберненої піраміди, однофактовість, відсутність оцінних авторських суджень та коментарів тощо) утверджують її як суто новинний тип тексту. Натомість у журналістській практиці трапляються замітки, в яких автор використовує метод оцінки повідомлюваної інформації. Наприклад, журналіст газети «Новий день» Сергій Яновський вирізняється яскравим авторським стилем. У мові його публікацій переважають оцінна лексика, просторічні висловлювання, порівняння, епітети, метафори, крилаті вислови тощо. У подієвому матеріалі «Государственный исполнитель в Геническом оказался... жуликом» автор прикрашає факт шахрайства лексикою, що не притаманна жанру замітка, а саме: «обрадованная бабулька достала «заначку», «расстроенная в лучших чувствах участница тяжбы», «ранее судимые «аборигены», «пронырливый жулик», «бездельник-выпивоха» (НД, 30.08.2018). Визначити публікацію як замітку важко. Подієву інформацію подано з яскравим образним рядом і оцінними судженнями автора.

Інший текст цього журналіста – «Прогулка с гранатометом» – також визначаємо як оцінне повідомлення. Фіксуємо непряму оцінку події через образну лексику: «видеозаписи «веселой прогулки», «с немалым трудом полицейские выяснили», «нагрузившись там спиртным» (НД, 04.12.2017). Також у тексті С. Яновський висловлює власне припущення: «Происхождение боеприпасов и взрывчатых веществ будет устанавливаться, но скорее всего их привезли из зоны АТО» і навіть твердження: «Конечно, хорошо, что радикально настроенная молодежь всегда готова взять в руки оружие для

защиты Украины. Но почему-то с этим оружием она взяла моду не в окопах сидеть, и не на полигонах тренироваться, а бесцельно бродить по мирным населенным пунктам, да еще угрожать «стволами» ни в чем не повинным обывателям» (НД, 04.12.2017). Він полемізує з читачами «...случившееся заставляет задуматься: а нужны ли нам такие защитники?» і робить висновок наприкінці замітки, що порушує всі стандарти цього жанру: «Так сколько еще нужно воевать, чтобы вдолбить в буйны головы «героев» хотя бы элементарные правила обращения с оружием, и общие представления о дисциплине? И почему во время стрельбы в населенных пунктах на месте происшествия никогда не оказывается патруля военной службы правопорядка (ВСП), а за нее постоянно «отдувается» полиция?» (НД, 04.12.2017).

Ще в одному матеріалі С. Яновського «Вакцинация от гриппа на Херсонщине идет плохо» (НД, 31.10.2018) автор не дотримується новинних стандартів, вживає неперевірені цифри, не покликається на джерело інформації. Натомість робить висновок: «...вакцинация от потенциально опасной хвори идет «ни шатко ни валко». Все потому, что распорядители местных бюджетов на покупке импортной вакцины стараются сэкономить» (НД, 31.10.2018).

Публікація, що подана в онлайн-газеті «Вгору» в рубриці «Розслідування», не відповідає жанру журналістського розслідування. «Депутати ухвалили проект рішення про приєднання Старої Збур'ївки до Голої Пристані» – це замітка з елементами оцінки. Авторка Вікторія Глебова не проводить розслідування. Темою матеріалу є повідомлення про перебіг і результати сесій місцевих рад в селі Стара Збур'ївка та місті Гола Пристань: «Серед питань, винесених на розгляд депутатів, – схвалення проекту рішення про добровільне приєднання села до територіальної громади міста» (Вг, 23.10.2018). Журналістка говорить про суперечку депутатів, зокрема докладно передає позицію депутата Старої Збур'ївки Василя Пирого, «який вже «традиційно» проголосував проти». Авторка у підсумку зазначає, що питання відкрите і полеміка продовжуватиметься: «Ну что ж, подивимось, які нові «аргументи» проти приєднання Старої Збур'ївки до Голої Пристані вигадає Херсонська облдержадміністрація, адже проект рішення передадуть туди на погодження найближчими днями» (Вг, 23.10.2018). Наскільки доречно розміщувати замітку в рубриці «Розслідування», – питання до редакції видання.

У газеті «Новий день» фіксуємо інтерв'ю-замальовку. Це публікація Марини Савченко «Що відомо про переможницю «Чорноморських ігор»-

2018?» (НД, 30.07.2018). Текст поєднує інтерв'ю з описом творчої особистості учасниці фестивалю, 16-річної Еліни Іващенко.

Публікація в онлайн-газеті «Вгору» «Витинанки та мотанки – магічні захоплення Вікторії Мірошниченко» (автор – Лариса Жарких) за жанром інтерв'ю з репортажними елементами. Початок тексту – репортажний: «Тут опиняєшся у казці: наліво глянеш - мотанку побачиш, направо - від витинанок очей не відведеш, а вперед підеш - на башту попадеш. Гарно та й дивно!». Далі – виклад суто інформаційний, що притаманно замітці: «14 вересня в рамках святкування Дня міста в художньому музеї відкрили виставку білозерської майстрині та педагога «Мереживні витинанки Вікторії Мірошниченко». І представили новий виставковий простір - майже під самим дахом» (Вг, 19.09.2018). У наступних абзацах авторка описує виставку і переходить до спілкування з героїнею, тобто до інтерв'ю.

Публікація «Чому в Дніпрі позеленіла вода та чим це загрожує» – це інтерв'ю з елементами аналітики. Авторка Ірина Штогрін порушила актуальну для херсонців тему – цвітіння дніпрової води. Для роз'яснення ситуації запросила експерта – голову екологічної організації «Зелений світ – Друзі Землі» Олексія Ангурця. Журналістка ставить питання аналітичного характеру Як? Чому? З якої причини? Що робити? І наприкінці інтерв'ю вона наводить власний висновок: «Складність, багатоплановість і масштаб проблеми забруднення Дніпра чітко дає зрозуміти, що якщо Україна зможе очистити свою найбільшу річку, вона разом муситиме вирішити цілий комплекс хронічних болючих проблем напряму пов'язаних із умовами життя людей» (Вг, 07.08.2018).

Дифузійні процеси в сучасній українській журналістиці, взаємопроникнення елементів одних жанрів в інші, розмивання жорстких жанрових меж, виникнення жанрових гібридів – прикметна характеристика регіональної друкованої та електронної преси. Фіксуємо посилення авторського складника, оцінного аспекту в інформаційних матеріалах. Аналіз контенту лише двох херсонських видань – газети «Новий день» і онлайн-видання «Вгору» – засвідчує схильність журналістів до експериментів та творчості. Припускаємо, що вільне жанроутворення є основною тенденцією розвитку сучасної української жанрології.

Список використаних джерел

1. Вгору. Офіційний сайт онлайн-видання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vgoru.org/>
2. Новий день. Офіційний сайт газети. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://newday.kherson.ua/>

Петренко С.І.
аспірантка
Науковий керівник
Різун В.В.
професор Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

«НАУКА ПРАВДИ» В ЖУРНАЛІСТИЦІ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ПОСТМОДЕРНОЇ ДОБИ

У сучасному інформаційному просторі спостерігається тенденція: журналістика, розчиняючись у «постжурналістиці» доби постмодерну, замість донесення суспільству й відстоювання правди продукує й поставляє на медіаконвеєр різновиди «своїх правд», виплоджує потрібні маніпуляторам інтерпретації, міфи, фейки тощо. Така медіареальність входить у протиріччя з соціальноорієнтованою місією журналістики, визначеною Н. Луманом [2, с. 47], І. Михайлиним [4, с. 28], В. Різунем [8, с. 313]. Про кризу правди пишуть М. Маринович [3], І. Михайлин [5], Г. Почепцов [7], а також зарубіжні дослідники [9; 10]. Це спонукає до пошуку абсолютних смислів правди, джерелом пізнання яких ми обрали Біблію. Слово і поняття «правда» у Біблії є ключовим, його зміст, абсолютні значення й виміри розкриваються в межах усього біблійного дискурсу [6].

Зокрема, в Посланнях апостола Павла до Тимофія йдеться про «науку правди» [1, с. 1322], яку означено ще як «здорова наука» [1, с. 1317, 1323], «добра наука» [1, с. 1319], якою варто оволодівати, бо «вірне це слово, і гідне всякого прийняття» [1, с. 1319], «Богом надхнене, і корисне до навчання, до докору, до направи, до виховання в праведності, щоб Божа людина була досконала, до всякого доброго діла готова (виділення наше – С.П.)» [1, с. 1323]. Правда подається як тверда основа правильного вибору й дії, що веде до добра, а тому правда – міцна ціннісна опора й критерій морального вибору особистості / групи / суспільства, що набуває важливого значення для журналістики як особливого виду соціальнокомунікаційної діяльності.

В основу «науки правди» автор Послання покладає: 1) «Євангелія блаженного Бога» – основа всієї науки правди (1Тим.1:11); 2) любов – визначальний принцип (1Тим.1:5); 3) Закон – регулятор відносин, правочинний «скелет» цієї науки (1Тим.1:8-10); 4) чисте серце, добре сумління, нелукава віра – необхідні умови пізнання науки правди (1Тим.1:5). При цьому «інша наука» має ознаки: 1) пустомовність (1Тим.1:6) та вигадки (1Тим.1:4); 2) самовпевненість і легковажність її носіїв (1Тим.1:7); 3) поверхневність знань, нерозуміння (або ж неглибоке розуміння) сутності науки

правди, її основ, хибність уявлень (1Тим.1:7); 4) соціальна деструктивність («...викликають більше сварки, ніж збудування Боже...» (1Тим.1:4).

«Наука правди» опирається на Закон, що має причиново-наслідкову дію, розкриває його сутність і через механізм дії правди регулює відносини тих, хто чинить правду, і тих, хто чинить неправду. Цей Закон: 1) розрізняє добру поведінку і правильне використання Закону, життя за Законом («добрий Закон, коли хто законно вживає його» (1Тим.1:8); 2) визначає та засуджує дії, вчинки, наміри тих, хто порушує і живе не за Законом (1Тим.1:9); 3) застерігає («Бо що тільки людина посіє, те саме й пожне!» [1, с. 1298]. Він є Законом абсолютної дії і в непорушній єдності з абсолютною Істиною складає сутнісне ядро абсолютної Правди [6]. Причому ця єдність Істина-Закон визначає наслідки дії Закону Правди: той, хто знає сутність Правди – Істину, правильно (відповідно до механізму дії Правди як добра) застосовуватиме («вживатиме») його, – матиме позитивні наслідки; той же, хто не розуміє або розуміє поверхнево, – «вживатиме» Закон «незаконно» і матиме протилежне, оскільки будь-які неправомірні дії включають дію закону неправди. Для «законного вживання» Закону потрібно мати «любов від чистого серця, і доброго сумління, і нелукавої віри» (1 Тим. 1:5). «Дехто в тім прогрішили були та вдалися в пустомовність, вони забажали бути вчителями Закону, та не розуміли ні того, що говорять, ні про що запевняють» (1 Тим.1: 6,7). Не розуміння сутнісних смислів, поверхневі сприйняття багатьох складних речей світоутворення, особливо – духовних, призводять до «пустомовності», хоча вона може мати досить самовпевнений і «аргументований» вигляд. (Приклад: підміна понять і розуміння феноменів у результаті відкидання або незнання їхньої метафізичної природи). Пустомовністю можна назвати й те, що позбавлене сутнісного, суттєвого, те, що визначає зміст речей (понять, явищ тощо).

Балансування між правдою і неправдою – характерна особливість постмодерної журналістики, що творить «свої правди», а правда, що має метафізичний денотат, залишається цілісною, непорушною. Порушним все більше стає світ, що обрав шлях деструктивного релятивізму і посередництвом мас-медіа відстоює політико-олігархічні інтереси, творить і захищає «свої правди». Тож сьогодні перед журналістикою стоїть виклик: чи опанує журналістика «науку правди», стане суспільним рупором Правди чи, тиражуючи «свої правди» й майстерно маніпулюючи ними, розчиниться у хаосі релятивної постжурналістики? До журналістів, кому доручена соціальновідповідальна місія – правдиво інформувати й служити суспільству правдою – можна звернути біблійні слова: «Уважай на самого себе та на науку [правди – С.П.], тримайся цього. Бо чинячи так, ти спасеш і самого себе, і тих, хто тебе слухає!» [1, с. 1319]. "Бо це добре й приємне Спасителеві нашому Богові, що хоче, щоб усі люди спаслися, і прийшли до пізнання правди» [1, с.

1317]. «Силкуйся поставити себе перед Богом гідним, працівником бездоганим, що вірно навчає науки правди. Стережися ж базікань марних, бо вони ще більше провадять до безбожності, а їхнє слово, як рак, буде ширитися» [1, с. 1322].

Справжня свобода – тільки у гармонії волі людини з правдою, що є основою Слова Божого. Біблійний постулат вказує на причиново-наслідковий зв'язок «Слово – навчання (пізнання) – правда – воля»: «...Як у слові Моїм позостанетеся, тоді справді Моїми учнями будете, і пізнаєте правду, – а правда вас вільними зробить!» [1, с. 1192]. Це завдання стоїть сьогодні як перед журналістикою, так і перед журналістською освітою.

Список використаних джерел

1. Біблія, або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту / Переклад І. Огієнка. — К.: УБТ. — 2010. — 1376 с.
2. Луман Н. Реальность массмедиа. / Никлас Луман. Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис. – 2005. – 256 с.
3. Маринович М. Ми впритул наблизилися до Армагеддона... / Мирослав Маринович, «Obozrevatel.ua». – 2018 // Електронний ресурс. Режим доступу: www.obozrevatel.com/ukr/society/mi-vpritul-nablizilisya-do-armaedдона.htm
4. Михайлин І. Л. Чи є публіцистика журналістикою? / Ігор Михайлин. // Львів: Універсум. – 2015. – № 5-6. – с.27-29.
5. Михайлин І. Л. Природа факту в площині журналістики. / Ігор Михайлин. Збірник Харківського історико-філологічного товариства / Харків: Харківське історико-філологічне товариство. — 2011. — Т. 14. — с.121-138.
6. Петренко С. І. Семантика лексеми "правда" у текстах Біблії у площині розуміння місії журналістики. / «Стиль і текст». – К.: Інститут журналістики, 2018. – 190 с. – с. 88-109.
7. Почепцов Г. Фейки и потеря правды. / Георгий Почепцов. «Media Sapiens». – 2018 // Электронный ресурс. Режим доступа: https://ms.detector.media/trends/1411978127/feyki_i_poterya_ppravdy/
8. Різун В. В. Ідея журналістської освіти в контексті дискурсу про університет. / Університети Володимира Різун: слово на пошану з нагоди 60-річчя та праці ювіляра / упоряд.: Ю. В. Бондар, В. М. Корнєєв. – Одеса: Астропринт. — 2017. – 384 с.
9. Kavanagh J., Rich M. Truth Decay. A Threat to Policymaking and Democracy. / Jennifer Kavanagh, Michael D. Rich. «RAND Corporation». – 2018 // https://www.rand.org/pubs/research_briefs/RB10002.html
10. Pung H. The Danger of Truth Decay Across Europe. / Pung Hans. «RAND Corporation». – 2018 // <https://www.rand.org/blog/2018/03/the-danger-of-truth-decay-across-europe.html>

Півень В.І.
студентка 3 курсу
Рибак С.С.
магістр журналістики
викладач кафедри журналістики

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕНОВИН)

Наразі Світ перенасичений інформацією: у пресі, на радіо, телебаченні та мережі Інтернет. Сучасна людина не може прожити без новин, адже кожного дня вона зіштовхується з інформацією, що надходить з різних джерел. Новини – це суспільно значима інформація, що оперативно доноситься до людей через комунікативні засоби. Новини, малюють інформаційну картину дня, роблячи пересічного громадянина на віртуального учасника важливих суспільно-політичних подій. Але як ми знаємо не кожна інформація, навіть суспільно значима, може бути новиною. Такою вона стає лише в процесі інформаційного виробництва, її опрацювання. Отже, подання новини – це творчий процес, до певної міри конвеєр. Новинне виробництво має свої певні регалії та технологічні закони. Процес перетворення факту на новину проходить у декілька етапів. Він має колективний характер, вимагає діяти оперативно і сприймати інформаційний потік аналітично. Новини провідних телеканалів неоднорідні за стилем, змістом, методикою висвітлення подій.

Тенденції розвитку телевізійних новин та особливості їх виробництва на українському телебаченні досліджували такі вчені, як З.Є. Дмитровський, І.Г. Мащенко, Б.В. Потятиник, Т.В Федорів та ін.

Методами для реалізації цього дослідження стали такі: порівняльно-історичний, методи моніторингу, аналізу та інтерв'ю. Мета статті є

Мета статті – виявити тенденції розвитку та зміну формату інфотейнмент виробниками новин на загальнонаціональних каналах. Завдання роботи – проаналізувати сучасні випуски теленовин і виявити в них ознаки інфотейнменту. Дослідження цієї проблематики є актуальним, через те, що виробництво новин для будь-якого телеканалу є першочерговим завданням.

Об'єкт – випуски новин українських телеканалів («1+1», «Перший Національний», «Інтер», «СТБ», «ICTV»).

Наведемо кілька визначень новин, які є актуальними й нині. У словнику телевізійних термінів З. Є. Дмитровський визначив теленовини, таким чином: «частина переданих телевізійною системою матеріалів, що містять

відображені через передавальний канал відомості про актуальні, суспільно значущі події, факти і процеси нашого життя». Соціолог та аналітик преси Б. Рошко запевняв: «...будь-яка новина має подвійне походження. Це спеціальний продукт, що відображає спробу усвідомити, що відбувається в суспільстві, і це – організаційний продукт, який відображає те, як ЗМІ вирішили з ним вчинити». У свою чергу, американські дослідники Е. Денніс та Дж. Мерілл дали таке визначення: «Новина – це повідомлення, у якому представлений сучасний погляд на дійсність по відношенню до конкретного питання, події та процесу. У новинах простежуються важливі для індивіда та суспільства зміни, які подаються в контексті загальноприйнятого та типового». Певний інтерес становить думка американського телеведучого Д. Брінклі: «Новини -це незвичайне, неочікуване. Плавний розвиток подій - не новини. Якщо літак влітає вчасно, ми не можемо назвати це новинами. Якщо він розбивається, на жаль, можемо». Це визначення характер особистостей на екрані, тобто ведучих журналістів, героїв сюжетів, а також цікавий, динамічний відеоряд. Задовольнити такий запит дає змогу новий формат для теленовин – інфотейнмент.

Аналіз випусків новин українських телеканалів («1+1», «Перший Національний», «Інтер», «СТБ», «ICTV»). показує, що не всі сюжети є зразками інфотейнменту, проте журналісти не рідко використовують його принципи та елементи. Так, 19 грудня 2012р. у «ТСН» («1+1») о 19.30 (головний випуск за день) вийшов сюжет Олександра Шилка про саміт «Україна – ЄС». Головне запитання: чи стане Україна ближчою до вступу до Євросоюзу? Утім, сюжет починається з мітингу прихильників опозиції до засідання саміту. Автор сюжету описує атмосферу, яка передуює високому заходу. Зокрема, увагу зосереджено на тому, з якими прапорами та гаслами прийшли люди, скількох забрали до міліції. Потім кореспондент розповідає про зустріч лідерів України та Європи. Не важливий за своєю інформативністю факт про те, що зустріч відбулась на ґанку, згадується автором для того, щоб описати знятий оператором кадр і таким чином підсилити ефект присутності глядача. Завданням інфотейнменту є максимальне пояснення глядачеві сутності того що повідомляється. Саме тому автор не лише називає посади керівників Євросоюзу, а й пояснює однією фразою їх значущість цих осіб. Зокрема, він наголошує, що від цих осіб залежить рішення Європи щодо майбутнього України. Телеканал «СТБ» також використав для висвітлення найважливішої події в цей день інфотейнмент. У «Вікнах» кореспондентка Наталія Соколенко показувала натовп перед будинком, пояснювала роль і посади присутніх політиків. На відміну від цих прикладів, матеріал Ольги Ключевої, який вийшов у програмі

«Подобиці» («Інтер»), містить логічний, правильно побудований інформативний текст на дві хвилини в супроводі відео, яке практики називають «паркетом», тобто кадрів залу засідання, його учасників. Відмінність між кадрами полягає в основному в крупності (правила монтажу кадрів за їх розмірами щодо людини описав ще Л.В. Кулешов, відомий режисер і теоретик кіно). Інше повідомлення цього дня в «ТСН» («1+1») – протести в Єгипті. Цей приклад яскраво ілюструє тенденцію до шокування глядача, як до привернути його увагу та затримати біля екрану. Новину про побиття мітингувальників супроводжує відео, де чітко видно, як міліціонери роздягають та б'ють жінку в груди. Зображення озвучується ведучою Мариною Леончук: «Військові наздоганяють жінку, валять її на землю і б'ють її ногами і палицями. З бідолашної зривають одяг і лупцюють її по голові і грудях». Усі загальнонаціональні канали показали в цей день сюжет про жалобу народу у Північній Кореї за своїм померлим лідером Кім Чен Іном. Більш емоційно цей сюжет подали в «ТСН» («1+1»), а саме зробили кліп зі сцен оплакування, без закадрового тексту, під сумну музику, у форматі «без коментарів». Далі в сюжеті в синхронах з'являлися такі кадри, на яких люди не стримували сліз і побивалися за покійним. Переклад підкреслював плаксиві інтонації. У сюжеті «Подобиць» («Інтер») на цю саму тему також багато інтершумів. Менше, ніж у «ТСН», але цього достатньо, щоб не вразити, але донести до відома. Цей приклад демонструє метод, яким користуються телеканали, що зацікавлені активно продати новини («1+1»), а не лише коректно надати інформаційну послугу («Перший Національний», «Інтер»). У «Підсумках дня» («Перший Національний канал») показали лише три кадри з людьми, які плачуть за своїм керівником, на інших кадрах громадяни більш стримані. Наведемо приклад сюжету, що переважно відповідає на запитання «як?». Це був матеріал у «ТСН» («1+1») присвячений поганій підготовці українських пілотів. У підводці до сюжету ведуча повідомляє, що для президентського літака готуватимуть пілотів. Кореспондент Олександр Загородній розповідає про конкретного пілота, який керує гвинтокрилом, й описує його дії. Далі подано бекграунд про критичну ситуацію з підготовкою кваліфікованих кадрів в авіації, в якому досвідчені пілоти пояснюють причину такого дефіциту. Інфотейнменту властиві перебільшення, гучні фрази, що схожі на яскраві газетні заголовки. Наприклад, в анонсі сюжету про собачий сказ у Києві у програмі «Вікна» («СТБ») перша фраза: «У Києві – сказ!». Потім ведуча підводила глядача до сюжету і говорила про щеплення собак. Позаду неї – плазма з фотографією агресивного ротвейлера з роззявленою пащею та великими зубами. Картинка вражаюча й страшна, назва сюжету виведена на екран: «Скажені кусючі. Бережись чотирилапого». Усе це глядача лякає,

інтригує та заохочує зацікавлених переглянути сюжет, перш ніж зрозуміти, навіщо йому потрібна ця інформація.

Отже. Формат новин у майбутньому буде змінюватись, і залишитись на одному місці буде важко, а найближчим часом використання інфотейнменту буде очевидним. Підсумовуючи результати аналізу новин на українських телеканалах, можна зазначити, що до тенденції застосування інфотейнменту тяжіють навіть традиційні випуски новин. До того ж кілька популярних національних телеканалів широко використовують цей формат для головної інформаційної програми дня. Водночас виробники новин нерідко плутають поняття «форма» та «зміст» щодо інфотейнменту й до простої манери висловлювання, динамічного та яскравого відеоряду, нестандартних журналістських. Розважальна складова в новинах на телебаченні: сучасні реалії 30 ходів для подачі матеріалу додають ще й спрощені теми сюжету. Кримінал, зіркова хроніка, модні новини підвищують рейтинг, але можуть відвернути від програми аудиторію, яка бажає отримати більш серйозну інформацію і якій цікаві погляди на соціальні або економічні проблеми певного телеканалу та його журналістів. Це призводить до збільшення кількості критиків інфотейнменту серед наукових дослідників і журналістів-практиків. Утім, зміни, що призводять до пошуку нових форматів, невідворотні, адже вони зумовлені глобальними процесами й спровоковані появою нових ЗМІ. Не можна ігнорувати очевидну загрозу втрати телебаченням свого лідерства серед засобів масової інформації. Колись телебачення посунуло газети, обійшовши їх за рівнем оперативності, але сьогодні простежується інша тенденція. Загальне телевізійне мовлення втрачає свою новинну першість і передає її Інтернету. Навряд чи можна прогнозувати зникнення новин на українському телебаченні, але зміни, яких вони зазнали, вже сьогодні, швидше за все, будуть посилюватися. Дедалі важливішу роль відіграватиме розважальна та пізнавальна функції журналістики. Вивчення й аналіз принципів, які спрацьовують в інфотейнменті, та особливої манери викладу інформаційно-розважального матеріалу телеведучими й журналістами є перспективним напрямом подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Зернецька О., Зернецький П. Трансформації віртуального простору та парадигми впливу мас-медійних дискурсів / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. — 2005. — № 3 (12).
2. Куляс І., Макаренко О. Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника.

Практичний посібник для журналістів / Ігор Куляс, Олександр Макаренко. – К.: Вид-во ХББ, 2006. – 120 с.

3. Дмитровський З.Є. Телевізійна інформація : теорія і практика: навчальний посібник / З.Є. Дмитровський. - Львів : ВЦЛНУ ім. Івана Франка, 2002. – 128 с.

Поддубей Є.В., Сізова К.Л.
студентка 2 курсу
доктор філологічних наук, професор,
зав. каф. філології та видавничої справи
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

ПРОМОЦІЙНИЙ ВІДЕОРОЛИК ЯК СУЧАСНИЙ ЕЛЕМЕНТ РЕКЛАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сучасний ринок телевізійних засобів масової інформації характеризується стрімким розвитком. Відмічається постійне зростання виробництва інформаційних і художніх програм, розважальної відеопродукції, рекламних роликів, йде постійний пошук нових телевізійних форм подачі документального і художнього матеріалу. Як зазначає А. Колосов «якість та повнота візуальної комунікації явища взаємопов'язані і залежать не тільки від завдань, а й від готовності до такого багаторівневого спілкування» [2].

Актуальність вибраної теми пов'язана зі стрімким розвитком і популярністю відеороликів – короткометражних аудіовізуальних творів, покликаних виконувати рекламну, інформаційну та агітаційну функції. Відеоролики, насамперед, орієнтовані на молодіжну аудиторію і виконують важливу соціально-регуляторну функцію: вони апелюють до найкращих людських почуттів. Серед людей молодого віку найбільш цікавими вважаються естетичні та музичні рекламні ролики, а фрази з ігрових та гумористичних сценаріїв найкраще запам'ятовуються і вживаються в повсякденному житті. Цим підкреслюється потяг молоді до нестандартних і оригінальних підходів, оскільки сучасна молодь приділяє багато уваги красі, естетиці, якості та оригінальності [3, с. 14].

Сьогодні різноманітні рекламні відеоролики можуть створюватися як на професійному так і на аматорському рівні, а сучасний рівень розвитку комунікаційних технологій дозволяє виготовлення відеороликів з використанням мінімальної кількості апаратури. Необхідна лише відеокамера для зйомки матеріалу (окремий пристрій або мобільний телефон з вбудованою відеокамерою) і комп'ютер для обробки відзнятого матеріалу. Цим пояснюється справжній бум відеопродукції, яка викладається у соціальних мережах або на спеціальних платформах в мережі Інтернет.

Широкий спектр існуючих відеороликів є досить різноманітним: вони можуть мати високий бюджет або не потребувати серйозних вкладень, бути ігровими або анімаційними. Ці невеличкі фільми мають широку тематичну спрямованість: від навчальних до розважальних, від рекламних до музичних.

Проте, усі досить різноманітні твори поєднуються однією спільною ознакою: малий обсяг і функція популяризації та промоції певного об'єкта або ідеї.

Промоційні відеоролики під впливом світової практики сьогодні стали важливим елементом реклами освіти, зокрема університетської. Майже кожний зарубіжний заклад вищої освіти, який позиціонує себе як провідний, має у своєму арсеналі рекламні відео проекти різної спрямованості.

Промоційний відеоролик (проморолик) представляє собою один з різновидів рекламних відеороликів, що дозволяє найбільш спрямовано впливати на цільову аудиторію. Створення промороликів зазвичай необхідно для просування конкретного товару (послуги) або для інформування потенційних клієнтів про важливу подію [5, с. 237].

Проморолик являє собою короткий фільм рекламно-інформаційного характеру, мета якого – презентувати певну компанію, а також товари або послуги, які вона пропонує. Як правило, такий ролик не обмежується у хронометражі (проте, зазвичай, він не перевищує короткометражний фільм), у чому його основна перевага перед рекламними роликами. За допомогою такого відео до споживачів доносяться логічні аргументи у простій і зрозумілій формі, при цьому вони супроводжуються яскравими, живими й емоційними образами. Це дає можливість залучити найширшу аудиторію, адже грамотний і якісний проморолик – це яскраве і динамічне відео, здатне привернути увагу великої кількості людей.

Напередодні початку вступної компанії у 2018 році Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського вирішив ознайомити абітурієнтів з перспективами навчання в цьому закладі. Проте, сам підхід до інформування цільової аудиторії був обраний досить нестандартний.

Позиціонуючи себе як сучасний заклад вищої освіти європейського типу, керівництво КрНУ прийняло рішення створити промоційні відеоролики, в яких впродовж декількох хвилин будуть представлені всі переваги і особливості навчання за відповідними спеціальностями. Проморолики покликані висвітлювати особливості навчально-виховного процесу кожного факультету, розкривати актуальні для абітурієнтів питання: випускник (вибір професії) – студент (якість професійної підготовки) – фахівець (конкурентоспроможність на ринку праці) тощо. Подібна практика презентації своїх здобутків є досить поширеною у провідних навчальних закладах світу.

Освітня послуга є специфічним товаром, що характеризується своїми особливостями. Освітні послуги здатні перетворити, вдосконалити самого споживача. Таких послуг в цілому небагато, наприклад, медичні, косметологічні, психотерапевтичні. Крім того освітні послуги

характеризуються комплексним впливом на різні сторони поведінки особистості [1, с. 83].

У маркетинговій стратегії просування освітніх послуг існує багато комунікаційних каналів, що впливають на прийняття рішення стосовно вибору вищого навчального закладу [4, с. 26], а на абітурієнта найбільший вплив здійснюють соціальні канали з найближчого його оточення. Тому університет з метою просування освітніх послуг повинен всіляко формувати позитивний імідж свого закладу серед найближчого оточення абітурієнтів [6, с. 191].

Реалізація ідеї створення промороликів освітніх послуг, що їх надає Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, була запропонована студентам, яки навчаються за певними спеціальностями. Автор цієї публікації виступала сценаристом, підбирала акторський склад, брала участь у зйомках і створенні аудіо доріжки. Оскільки автор навчається за спеціальністю «Журналістика», було прийняте рішення знімати відеоролик, присвячений саме цій професії. Весь процес від отримання завдання до розміщення готового проморолика з метою апробації на університетському сайті зайняв близько шести місяців.

Процес виготовлення проморолика пройшов наступні етапи: 1) розробка технічного завдання ролика і визначення його стилю; 2) пошук необхідних матеріалів (фотографії, документи, локації тощо); 3) написання сценарію; 4) пошук акторів для зйомки і відтворення закадрового голосу; 5) зйомка; 6) запис закадрового голосу, створення аудіо доріжки; 7) монтаж ролика і внесення правок.

Таким чином, промоційний відеоролик – це короткий фільм рекламно-інформаційного характеру; це один із найбільш дієвих способів поширення інформації про діяльність компанії чи організації, здійснення промоції конкретний товару чи послуги, інформування про важливу подію. Він виступає одним з різновидів рекламних відеороликів, покликаний спрямовано впливати на цільову аудиторію. А оскільки промоційний відеоролик не має обмежень у хронометражі, він має перевагу над рекламними роликами.

Список використаних джерел

1. Баталова О.С. Суб'єкти ринку освітніх послуг та їх специфіка / О.С. Баталова // Молодий вчений. – 2010. – №7. – С. 83–85.
2. Колосов А. Новый взгляд на жанры фотожурналистики [Електронний ресурс] / А. Колосов // Relga. Научно-культурологический журнал. – 2007. – №8 (153). – Режим доступа : www.relga.ru.
3. Кошелев А. А. Телевизионная реклама: особенности воздействия на современную молодежь / А. А. Кошелев // Известия Саратовского

университета. – 2010. – Т. 10. Сер. Социология. Политология. – Вып. 4. – С. 14–17.

4. Мельникова О.В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет / О. В. Мельникова // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка». – 2015. – №. 15. – С. 25–35.

5. Семченкова О. Р. Проморолик як візуалізація концепції дизайн-проекту. Етапи створення / О. Р. Семченкова, І.Б. Довженко // Вісник КНУТД. – 2016. – №6 (104). – С. 236–241.

6. Ушакова І. О. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг / І. О. Ушакова // Системи обробки інформації. – 2016. – Вип. 4 (141). – С. 188–191.

Рибак С.С.
магістр журналістики, викладач
Український гуманітарний інститут

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ СУЧАСНИХ ПОДКАСТІВ

В Україні подкастинг набуває популярності швидкими темпами завдяки необмеженості тематики. Подкастери часто підіймають теми, які не з'являються в професійних ЗМІ. Тут можна говорити як про улюблений серіал, так і про глобальні проблеми Всесвіту. Аудиторія може знайти подкаст на будь-який смак.

Істотним недоліком, що часом переростає в проблему, є низький рівень мовної культури подкастера, який може впливати на культуру мови своєї аудиторії. Популярним є використання сленгу, ненормативна лексика теж зустрічається, а це є неприпустимо в професійній журналістиці, а відтак користувачький контент не може претендувати на роль ЗМІ, хоча ця тенденція є популярною в Європі та Америці [1].

Однією з причин відмови ЗМІ від контенту користувачів, є його низька якість: «відсутність професійних журналістських навичок, високий рівень інформаційного шуму, недостовірність і суб'єктивність, часті порушення (зокрема авторського права чи приватного життя), відсутність необхідної техніки» [3].

Так для прикладу, засновник першого подкаст-терміналу в Україні, Станіслав Шумлянський, наголошує на тому, що недоліком такого контенту є низька якість подкаста, а також потреба в редагуванні звуку.

Ще однією проблемою, що впливає на якість подкасту є використання недостовірної, неперевіреної інформації.

Prod.co з цією проблемою бореться за допомогою співпраці з подкастерами, канал надає поради та консультації, в яких пояснює, як зробити запис цікавішим, а звукорежисери його команди працюють зі звуком, щоб зробити аудіофайл якісним. Цікаво, що вони спеціалізуються більше на навчанні подкастерів, ніж на самих подкастах. Активістом в цьому плані є сам автор проекту, Станіслав проводить тренінги для бажаючих займатися подкастингом. Там й особисто відповідає на запити по електронній адресі. В пошуках інформації автор роботи зверталася з проханням допомоги, на що він особисто відповів та надав необхідну інформацію. Важливо зауважити, що підвищення медіаграмотності населення може вирішити проблему якості. Цієї думки дотримується і експерт Ради Європи з проекту «Сприяння європейським стандартам в українському медійному середовищі» Крістіан Мьоллер.

Важливу роль у покращенні якості контенту відіграє саморегулювання, що дає змогу контролювати якість інформації. Західноєвропейські країни мають правило «простого каналу», тобто правило за яким провайдери не несуть відповідальність за інформацію, яку передають. В таких випадках діє принцип «країни походження», тобто відповідальність несе першоджерело [1].

Хоча ситуація з якістю українського контенту, зокрема подкастів є проблемною. Проте, якщо порівнювати ситуацію з Росією, то ми можемо пишатися незалежною журналістикою. В нашій країні журналісти мають право реалізовувати власні медіа проекти.

Щоправда ситуація в окупованому Криму сприяє не на користь свободи слова і вільного вираження думок [2].

У серпні 2015 року платформа Wired опублікувала статтю, що суперечила загальним уявленням про подкастинг. У заголовку матеріалу було написано «Найбільша проблема підкастів - це не відкриття, це різноманіття». Стаття отримала чималу кількість відгуків, що пересли в цілу дискусію. Було також порушено питання залученості людей різних класів, раси до створення подкастів [4].

Після того, як була опублікована стаття Локк, телеканал подкастів Джоша Моргана вирішив дослідити це питання. У результаті дослідження було виявлено, що авторами та власниками 85 % подкастів були люди білої раси, а лише 15 відсотків ні. Варто зауважити, що частка жінок, залучених до цієї галузі, була ще меншою.

Автор дослідження також зауважує, що з одного боку ці цифри не є проблематичними, оскільки це є характерним і для інших форматів ЗМІ. Та варто зауважити: донедавна подкастинг в основному розвивався поза межами основних ЗМІ. Також автор пов'язує це із професіоналізмом. Адже на його думку, яку підтримує і автор статті, кожен, хто має можливості для запису подкаста може створити продукт, при цьому не маючи жодної кваліфікації, знань у цій галузі.

Шон Лау, який є азіато-американцем, пояснює цю ситуацію так, що «люди кольору» насправді не мають конкретних знань, розуміння в медіа. А відтак він вважає, що подкасти надають можливість для людей інших етнічних груп та інших культур висловлюватися, говорити так як вони вміють, та про що можуть.

Вважаємо, що саме незнання, нерозуміння людьми інших рас основних принципів ЗМІ зумовлює статистику, що подана вище. А також зауважуємо, що незнання впливає на якість подкастів.

Також Лао відзначає ще одну проблему, що впливає на якість подкастів, а саме відсутність жанрової різноманітності, що звужує спектр можливих варіантів подачі інформації [4].

В цьому питанні ми не погоджуємося з дослідником, оскільки на сучасному етапі розвитку подкастинга автори та творці подкастів не обмежують себе жанровими рамками, дозволяючи собі дуже часто їх порушувати. Політичні новини можуть подаватися у комедійній формі, а комедійні навпаки – з точки зору науки. Вважаємо доцільним зауважити, що для жанрової палітри подкастинга характерною є дифузія жанрів, тобто проникнення характерних рис одного жанру в інший, що створює щось нове, та допомагає розповідати про серйозні та важливі теми з різних аспектів.

Отже, ще раз зауважимо, що серед основних причин великої кількості неякісних подкастів на медіа ринку є низький рівень мовної культури подкастери, недостовірна інформація в подкастах. Сюди також доцільно віднести й погану якість запису, непрофесійний монтаж, а іноді це все впливає через непрофесійну техніку. Для боротьби з цією проблемою, що є типовою не тільки для України, організують курси, майстер-класи, тренінги. У відомих ВНЗ світу для студентів викладають дисципліни з подкастинга. В нашій країні ця практика також використовується останні сім років, проте вона не є популярною.

Список використаних джерел

1. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової інтернет-радіо / Олександр Дмитровський // Теле- та радіо-журналістика. – 2017. – №16. – С. 97–101.
2. Мьоллер К. Експерт ЄС: якість онлайн-ЗМІ в Україні забезпечить не держрегулювання, а медіаграмотність читачів [Електронний ресурс] / Крістіан Мьоллер – Режим доступу до ресурсу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/ekspert_es_yakist_onlaynzmi_v_ukraini_zabezpechit_ne_derzhregulyuvannya_a_mediagramotnist_chitachiv
3. Осюхіна М. Використання контенту користувачів (UGC) в українських телевізійних новинах: види, частота, особливості подачі / Марина Осюхіна. // Образ. – 2016. – №4. – С. 69–77.
4. Locke C. Podcasts' biggest problem isn't discovery, it's diversity [Електронний ресурс] / Charley Locke // Wired. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wired.com/2015/08/podcast-discovery-vs-diversity>.

Романчук С.М.
к.філол.н., доцент
Український гуманітарний інститут

ДЕЯКІ ЗАУВАГИ ЩОДО МОВНОЇ КАРТИНИ СУЧАСНИХ ЗМІ

Національно-мовний аспект діяльності засобів масової інформації (ЗМІ) є надзвичайно актуальним з точки зору забезпечення інформаційної безпеки України, захисту її державного суверенітету, національного медіапростору. “Усі питання розвитку інформаційної сфери тісно пов’язані зі станом національного медіа-ринку, який потребує якісних змін: технологічних, змістовних, управлінських. Створення організаційно-правової бази цих змін – нагальне завдання всіх гілок української влади. Крім того, забезпечення інформаційної безпеки України і захист національного медіа-ринку вимагає перегляду основних принципів регулятивної політики на засадах інформаційної відкритості й підтримки власних медіа-виробників. Головним об’єктом такої підтримки має стати український зміст інформпродукції” [5, с.38].

Однак нині вітчизняний медіаринок продовжує потерпати від масованої інформаційної експансії (інтервенції), передовсім, з боку сусідньої Росії. Виходить, за словами професора В. Шкляра [6, с.38], що Україну – нібито ж “незалежну” державу – давить прес чужої ідеологічної машини. Хоча деякі експерти [1-3] вважають, що медіаринок України здебільшого контролюється місцевими групами впливу (олігархами), а також певною мірою західними засновниками, тоді як реальний вплив Росії на інформпростір України доволі обмежений і занадто перебільшується. Утім, статистика, на жаль, невтішна: “З усіх українських періодичних видань лише 20% зареєстровані як україномовні. 65% з них фактично виходять російською мовою. На 90% російськомовним є ефір недержавних радіостанцій та український простір Інтернету” [3, с.208]. Кроки державних структур, ініціативи громадських організацій, спрямовані на кардинальну зміну ситуації в інформаційній сфері, наразі не є ефективними, викликають одночасно супротив прибічників ідеї запровадження другої державної мови. У підсумку, як не парадоксально, більшість вітчизняних ЗМІ опинилися на теренах своєї країни в набагато гірших умовах, ніж зарубіжні медіа. Останнім вдалося легко, як ніде, захопити в Україні ринок реклами, ухилитися від сплати мита та податків, безперешкодно провадити демпінгову політику. При цьому інтереси національного виробника, передплатників по суті ігноруються, а Державний бюджет України недоодрержує значних коштів. “Інформаційний простір завдяки нашим законам виявився перенасиченим неукраїнськими

інформаційними потоками, ідеями і символами інших культур. Результатом цього є намагання витіснити вітчизняні мас-медіа з внутрішнього ринку і нездатність їх вийти у світовий інформаційний простір” [5, с.38].

Отже, через відсутність реальних важелів регулювання мовної ситуації на медіаринку сучасної України переважає російськомовний продукт. У пресових кіосках співвідношення наявної україномовної і російськомовної періодики складається явна користь останньої. Так, у східних і південних регіонах воно становить у відсотковому відношенні приблизно 5:95, подекуди – 1:99, а в окремих місцевостях реалізується виключно російськомовна періодика.

Сьогодні безліч періодичних видань та телерадіомовних ЗМІ засмічують медіаринок України безнаціональною, бездуховною, навіть антидержавною “масовою культурою” – цинічною, неправдивою, агресивною, насильницькою, пропонуючи аудиторії недоброякісні або просто шкідливі для її морального та й фізичного здоров’я інформпродукти, зате, як правило, російськомовні, до яких масова аудиторія звикла, та які мають більш-менш стабільний комерційний успіх і високі рейтинги. Проте відчутний брак якісних україномовних видань і теле-, радіопрограм на тлі засилля російського інформаційного “ширпотребу” пояснюється не тільки дією жорстких економічних законів попиту й пропонування в суворих умовах ринкових відносин. Суттєвою причиною такого становища є й елементарне незнання чи неналежне знання багатьма працівниками ЗМІ української мови, більше того, – небажання її вивчати. Головним лихом сучасної журналістики став дилетантизм: у редакціях ЗМІ нині працює багато таких аматорів, котрі не поважають не тільки українську, а й взагалі погано володіють будь-якою мовою, в тому числі й російською, яку вони так рішуче обстоюють. Цим пояснюється факт наявності в пресі численних перлів. Вочевидь, такі інформатори не усвідомлюють, що культура мови – це культура думки і взагалі один із головних показників рівня культури особистості. “Нехтуючи українську мову, наші журналісти забувають, що то аж ніяк не їхня особиста справа. Адже шанобливе чи зневажливе ставлення до мови корінного народу громадян країни безвідносно до їхньої національної належності свідчить про нормальну чи ненормальну обстановку в державі. Нормальні міжнаціональні стосунки можливі тільки тоді, коли приклад поваги до материнської мови подає сам корінний народ. Стан державної мови, рівень володіння нею, поширеність у різних сферах життя –усе це показники цивілізованості суспільства” [4, с.206–207].

Нині стан українського медіаринку є вкрай принизливим для державної мови, яка є однією з істотних домінант будь-якої нації, запорукою збереження

її самототожності. Адже мова завжди була важливою умовою державотворення, основою духовності народу. Вона визнається не лише засобом спілкування людей і способом сприймання світу, а й душею народу, його духовним кодом у світі, кровообігом, культурним генофондом нації, її оберегом, цементуючим нервом. Спираючись на багатовіковий історичний досвід, вчені наводять приклади, коли зізникненням мови зникав цілий народ. З огляду на реалії сьогодення такі нагадування є досить доречними і своєчасними. “Українська мова – це не просто філологічний фактор або предмет для розмову письменників чи науковців, – вважає президент Національної радіокомпанії України В. Набруско, – це питання патріотизму, розуміння державотворчих процесів, які потрібно спроектувати, скеровувати, але ні в якому разі не віддавати на поталу ринку. На другому десятку Незалежності України, переконаний Президент НРКУ, треба говорити не про острівці рідної мови, як десь 10–15 років тому, а про те, що саме державні інституції мають стати могутнім форпостом і відігравати у мовному питанні вирішальну роль [2]. Безперечно, характер і якість публікацій у пресі, теле- і радіопрограм значною мірою залежить від смаків, духовних або бездуховних потреб самої аудиторії ЗМІ (здебільшого, на жаль, невибагливої; тут мається на увазі її схильність до споживання низькопробного й легковажного інформпродукту з елементами насильства, еротики тощо). В умовах ринку медіа перебувають у полоні цих смаків і потреб. Доки не відбудеться істотних зрушень у громадській свідомості, доки ми не позбавимося малоросійського менталітету, доти не відчуватимемо й бажаних змін в інформаційній та видавничій сфері. Такі зміни мають відбуватися за ініціативою та участю самих медіа, а також держави, яка повинна морально й фінансово підтримувати центральні, регіональні та місцеві ЗМІ, що видаються державною мовою, жорстко контролювати на всіх рівнях процес виконання чинного мовного законодавства [1].

Загострюється подана проблема і під час виборів. Парадоксальним є те, що газети під егідою певних політичних сил ведуть по суті цілеспрямовану ідеологічну війну проти засад державної мовної політики, ставлячи під сумнів конституційну норму щодо єдиної державної мови в Україні, проте видаються за... державні кошти (!).

Отже, так звана “мовна проблема” досі лишається привабливою передвиборчою принадою, яку використовують певні політичні сили, розраховуючи при цьому переважно на симпатії електорату східних і південних регіонів України. Драматичні пристрасті з цього приводу партійні лідери нагнітають за допомогою ЗМІ, особливо в тому випадку, коли виявляються нездатними виконати свої обіцянки соціального спрямування на

кшталт “покращення життя вже сьогодні”. Якщо такі політики і згадують про права титульної нації та конституційну норму щодо єдиної державної мови в Україні, то, як правило, все одно мислять і діють в межах концепції сумнозвісної двомовності.

Список використаних джерел

1. Гвоздев-Каневський В. Донбас як дзеркало совкової ментальності / В. Гвоздев-Каневський // Українське слово. – 2001. – 12 липня.
2. Набруско В. Спільні економічні інтереси будуть, але національні, духовні моменти залишатимуться святими, і жодна цивілізована нація не захоче загинути на світовій цивілізаційній карті і стоятиме в обороні насамперед своєї мови / В. Набруско // Говорить і показує Україна. – 2003. – 22 травня.
3. Орієнтири виборця 2002 : довідник / В. Замніус, Д. Ковриженко, Д. Котляр та ін. – К. : Міленіум, 2002. – 308 с.
4. Пономарів О. Культура слова : мовностилістичні поради : навч. посіб. / О. Пономарів. – К. : Либідь, 2001. – 240 с.
5. Приступенко Т. О. Деякі аспекти свободи слова та інформаційної діяльності в Україні / Т. О. Приступенко // Українське журналістикознавство / гол. ред. В. Різун. – К. : Ін-т жур-ки, 2000. – Вип. 1. – С. 37–40.
6. Шкляр В. Мас-медіа і зовнішньополітичні процеси / В. Шкляр // Політичні права і свободи удемократичному суспільстві (досвід країн Європейського Союзу) : зб. матеріалів круглого столу гол. редакторів мас-медіа України 6 квітня 2000 р. / гол. ред. А. В. Денисенко. – К. : ІВЦ “Планета”, 2000. – С. 37–49.

Ромах О.В.
кандидат наук із соціальних комунікацій
Асистент кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТЕХНОЛОГІЯ ВИСМІЮВАННЯ ЯК МЕТОД ДИСКРЕДИТАЦІЇ РОСІЙСЬКИХ ЗМІ

У сучасному медіапросторі все більше з'являється контенту присвяченого моніторингу російських медіа. У нашому дослідженні ми не ставили мети проаналізувати чи є це частиною пропаганди або контрпропаганди; інформаційної політики України що до агресора. Розглядаючи висміювання як один із методів дискредитації російських медіа, ми лише частково засвідчуємо факт певного протиборства, реагування українських ЗМІ на фейки та дезінформування внутрішнього споживача російських медіа, а також аудиторію, яка знаходиться за межами фізичного кордону, але потрапляє у інформаційне поле російських (та проросійських) засобів масової інформації.

При аналізі обраних інформаційних продуктів ми спирались на дефініцію технології, яке запропонував Корнеєв В.М. Науковець визначає комунікаційні технології як «форми спеціальної організації комунікації, які за умови дотримання технологічного ланцюжка гарантують отримання наперед визначеного результату» [2, с.178]. Таке розуміння феномену відсікає можливість випадкового, не прогнозованого його використання. Отже, говорячи про технологію висміювання ми фіксуємо її як усвідомлену дію редакторів та/чи журналістів.

Найбільш широко технологія висміювання описана у монографії «Лінгвістика впливу»: «Висміюючи окремі висловлювання чи елементи поведінки людини, до неї ініціюють жартівливе й несерйозне ставлення, яке автоматично може поширюватися і на інші її висловлювання і погляди. При вмілому кількаразовому використанні цього прийому можна конкретній особі сформувати імідж "несерйозної та некомпетентної людини", чії пропозиції й висловлювання не заслуговують на увагу» [5, с. 110].

Отже, в основі технології лежить гумор у різних його формах. У журналістикознавстві достатньо широко представлені роботи, присвячені гумору та сатирі (Кузнецова О. Д., Зикун Н. І., Костюк В. В., Занога І. О. та інші). Сьогодні в українському медіапросторі також представлені матеріали, у яких широко використовується сарказм та іронія, часто як складова комунікаційної технології висміювання. Академічний тлумачний словник

трактує сарказм як злісну, уїдливу насмішку, їдку іронію; уїдливе, злісно-глузливе зауваження [1].

Лосева І.В., досліджуючи іронію та сарказм у політичній полеміці, зазначає, що «іронія часто вживається як прийом вербальної агресії, під час реалізації якого нейтральні в стилістичному аспекті мовні засоби набувають експресивного значення» [3, с.131].

Отже, комунікант, використовуючи технологію висміювання, продукує певну агресію, показуючи таким чином своє ставлення до суб'єкта чи об'єкта висміювання. Жарт тут виступає пом'якшуючим чинником, який легше та ефективніше дозволяє аудиторії сприйняти агресивне емоційне налаштування. У розрізі теорії когнітивного дисонансу можна припустити також, що комунікату потрібно мати установки та погляди дотичні до тих, що продукує комунікант. В іншому ж випадку, виникне когнітивний дисонанс та ефективність комунікації максимально впаде або може призвести до зворотного результату – споживач відчує агресію та недовіру до джерела інформації, а не до суб'єкта/об'єкта висміювання. Проте це лише гіпотези, які потребують подальших наукових розробок.

Для проведення аналізу використання технології висміювання нами було обрано дві телепередачі «Весті Кремля», яка транслюється щодня на телеканалі «24» та «Антизомбі», програма, яка виходить раз на тиждень на телеканалі «ICTV». Продукт «Весті Кремля» жодним чином не представлено та не описано на офіційному сайті, що до «Антизомбі», то автори в анотації вказують, що «Антизомбі» покаже конкретні факти і способи, за допомогою яких впливають на населення щодня. Проект власного виробництва телеканалу ICTV надасть глядачеві докладний аналіз того, про що пишуть, говорять і що показують росіянам їх ЗМІ, які думки і погляди намагаються їм прищепити» [4]. У вступі до самої програми наголошується також що «Антизомблі – територія без пропаганди». Не вдаючись у детальний аналіз припускаємо, що ця програма все ж є контрпропагандиською.

Аналіз випусків зазначених програм за лютий місяць показав, що технологія висміювання використовується повсякчас. Про це свідчать наступні зафіксовані нами маркери:

1. Назви програм. Із самих назв «Антизомбі» та «Весті Кремля» можна зрозуміти про іронічну налаштованість авторів щодо інформаційного контенту, який вони аналізують та інтерпретують.

2. Часті вставки мемів, жартівливих візуалізацій, уривків із комедійних фільмів, авторських карикатур в сюжет. Наприклад, у випуску «Весті Кремля. Слівкі, Частина 2» від 23 лютого в сюжеті використовуються мем «Так це ж баян», вставку з програми «Єралаш», уривок із кінофільму «Іван Васильевич

меняет профессию». В програмі «Антизомбі» використовують мем «вата», який відображає за задумом авторів середньостатистичну заангажовану аудиторію російських ЗМІ.

3. Вирвані з контексту цитати суб'єкта насмішки чи його прибічників для продовження чи підтвердження думки ведучого. Цей прийом у рамках технології використовується для жартівливого ефекту. Аудиторію не вводять в оману щодо правдивості цитати. Наприклад у випуску «Весті Кремля. Слівкі, Частина 2» від 16 лютого 2019 ведучий розповідає про виступ Путіна В. В. проти на татамі проти професійних бійців в іронічному тоні: «...завдати йому травми міг би тільки інший супергерой, на якого чемпіон Росії аж геть не тягне». Після цих слів вмонтована вставка із цитатою російського ведучого Сергія Дружка, який каже: «Але, скоріш за все, це якась змова». Автори «Антизомбі» використовують цей прийом не лише власне у середині випуску, а й на початку: за допомогою монтажу різні вислови російських телеведучих складають в один логічний наратив, який дискредитує російські медіа.

4. Саркастичні та іронічні вислови. Наприклад, у випуску «Весті Кремля» від 14 лютого ведучий розповідає історію про Брута, який заколов Юлія Цезаря. Далі ведучий зазначає: «Історія давно забулася, але схоже, що зовсім скоро з неї поздувають усі порохи і світ знову побачить античну трагедію, де у Брута будуть чорні із сивиною вуса – білоруські». У програмі «Антизомбі» можна навести такий приклад: у випуску за 15 лютого ведучий розповідає про малу кількість часу, який відводять російські медіа внутрішнім подіям країни: «...серйозно? За десять хвилин до кінця все ж вирішили про свої новини поговорити? Ризиковані ви хлопці! Треба було й надалі про пендосов та хахлов розпинатись».

5. Іронічні інтонації ведучого. У гуморі (а технологія висміювання послуговується насамперед гумористичними прийомами) велике значення має інтонація, адже саме вона показує емоційну налаштованість авторів до подій та суб'єктів, про яких йде мова.

Це не повний перелік маркерів, які свідчать про використання технології висміювання, проте, вважаємо, досить репрезентативний. Припускаємо, що така технологія є доволі ефективною щодо дискредитації російських медіа, адже впливає, в першу чергу, на емоційний стан аудиторії, а гумор, як пом'якшуюча складова, допомагає уникнути негативного налаштування до комуніката.

Список використаних джерел

1. Академічний тлумачний словник [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://sum.in.ua/s/sarkazm>.

2. Корнєєв В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності / В. М. Корнєєв // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 176-181.
3. Лосева І. В. Іронія та сарказм у політичній полеміці (на матеріалі передвиборчого Інтернет-дискурсу США) / І. В. Лосева // Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Сер. : Філологічні науки (мовознавство). - 2017. - № 8(1). - С. 130-133.
4. Офіційний сайт ICTV. Програма "Антизомбі" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ictv.ua/ua/antyzombi/>.
5. Різун, В. В. Лінгвістика впливу [Текст] : монографія / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв. – К. : Київський ун-т, 2005. – 148

Сахненко А.В.
магістр журналістики
Український гуманітарний інститут

ШОУ "UGGI LIFE" ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ З АУДИТОРІЄЮ

Завдяки бурхливому розвитку Інтернету в медіа середовищі запускаються нові процеси, які відбуваються в сучасному світі. За останні десять років масова комунікація розширила свої можливості, з'явилися нові процеси і явища, серед яких широке розповсюдження соціальних мереж, які дослідники дедалі частіше називають «новими засобами комунікації».

Медіакомунікації досліджували такі відомі вчені, як М. Маклюен, Г. Лассвел, Е. Тоффлер та інші. Серед вітчизняних вчених найбільш відомими є праці В. Різуна та Г. Почепцова. Специфіку інтернет журналістики вивчали Р. Крейг' та Б. Потятинник. Про нові медіа та комунікації писали А. Мирошніченко, Н. Лігачова, Н. Зражевська.

Впродовж останніх років відеосервіс YouTube невпинно розвивається, а ніяких академічних його досліджень досі нема.

Дослідники говорять про те, що нові засоби комунікації (мається на увазі ті, які присутні в інтернеті) надають можливість багаторівневого входження в інформаційний простір: від малюка до дорослого. Кожен може знайти там інформацію власного рівня і відповідних інтересів.

Відео – це один із головних візуальних трендів, який з кожним роком стає все популярнішим. Сьогодні відео виступає основним засобом комунікації. Це повністю змінює наш звичний уклад життя – того, як ми працюємо, проводимо вільний час і спілкуємося. [1]

Відео як спосіб комунікації не відразу завоювало провідні позиції в інтернет-контенті. Та сьогодні експерти впевнено заявляють, що скоро відео буде займати приблизно 90% від всього трафіку в інтернеті. [4]

Блоги, а особливо відеоблоги сьогодні захоплюють увагу все більшої кількості людей, тож їх можна вважати новим засобом комунікації. YouTube є одним із найвідвідуваніших сайтів в світі і однією з найпопулярніших платформ для розміщення відео та ведення відеоблогу.

Популярність YouTube полягає в його потоковості, тобто він, фактично, став телебаченням в інтернеті, а завдяки своїм алгоритмам дозволяє глядачам не замислюватися над сприйняттям інформації. Таку альтернативу звичайним поточковим телеканалам дослідники називають інформаційними потоками за бажанням споживача.

Сучасне, цифрове покоління (13-24 роки) споживає інформацію виключно візуально, тобто молоді люди використовують YouTube для пошуку релевантних відповідей, які виникають в різних ситуаціях. Також, незважаючи на те, що молоді користувачі часто не мають фінансової можливості для здійснення покупки чи обрання послуги, їх думка впливає на вибір старшого покоління. З огляду на цей факт навчальні заклади можуть використовувати комунікацію в YouTube для того, щоб просувати свій товар чи послугу, орієнтовану саме на молоде покоління.

В світовій практиці навчальні заклади активно використовують соціальні мережі для комунікації з споживачами та потенційними споживачами освітніх послуг. Україна також долучається до світових тенденцій і використовує соцмережі та відео, щоб з'єднати і досягти потенційних студентів і батьків.

Враховуючи беззаперечну популярність відео, особливо для сегменту населення віком 13-24 роки, [2] та маючи обґрунтоване підтвердження того, що саме відео є сучасним трендом у комунікації, ми створили проект, який має на меті прорекламувати приватний вищий навчальний заклад «Український гуманітарний інститут».

Проект «Uggi LIFE» – шоу на Youtube, частина каналу Українського гуманітарного інституту. Це програма рекламного характеру, завдяки якій глядачі зможуть познайомитися з мешканцями кампусу УГІ і поспостерігати за їх життям. У цікавій формі підлітки та молоді люди зможуть побачити, як проходить навчання, життя, побут на території кампусу та заохотитися навчатися саме тут.

Проект має на меті: прорекламувати навчальний заклад і привести нових абітурієнтів. До завдань медіа проекту входить надання аудиторії можливості дізнатися про перспективи та можливості навчання в інституті.

Наразі в Youtube немає таких проектів, які б розповідали про вищий навчальний заклад. Тому проект буде унікальним в своїй ніші. Блогерів та ютуберів є багато, але каналу про навчальний заклад в Україні і на пострадянському просторі не існує.

Проект складається з декількох рубрик: інтерв'ю з гостями, «опрос-допрос», тур УГІ.

Під час інтерв'ю ведучий зустрічається з ким-небудь із мешканців студентського містечка – самими студентами, викладачами, працівниками і задає їм цікаві запитання про них, про їх життя в УГІ та про сам навчальний заклад. Другою частиною є весела гра з гостем. Інтерв'юювані крутять спортивні круги, пеленають ляльку, відповідають на запитання бліц-вікторини – веселяться та сміються.

«Опрос-допрос» – рубрика, в якій проводиться опитування серед студентів та викладачів. Ми дізнаємось, які знання мають учасники в історії навчального закладу, в літературі, музиці та інших галузях.

Тур УГІ – екскурсія визначними і цікавими місцями кампусу.

Потенційною аудиторією вважаємо молодь віком 15-18 років, які навчаються в останніх класах школи або коледжу та стоять перед вибором вищого навчального закладу, оскільки «UGGI LIFE» має на меті прорекламувати певний навчальний заклад, щоб більша кількість абітурієнтів прийшла на перші курси навчання.

У висновку бачимо готовий та запущений медіа проект, який хоч поки і не має постійного виходу, але має готовий план реалізації.

Найважчим був і залишається монтаж відзнятого матеріалу, адже людини, яка б займалася виключно цим, у нас в команді поки що немає.

Також великою проблемою є непостійність виходу випусків, що призводить до втрати популярності проекту. Та все ж, «UGGI LIFE» однозначно став цікавим досвідом для кожного члена команди, адже ми навчилися працювати разом, шукати підходи до потенційної аудиторії та створювати новий креативний продукт.

Навіть за короткий час і попри всі проблеми проект встиг набути популярності серед студентів і їх друзів та знайомих за межами закладу освіти, про що ми дізналися як за допомогою «сарафанного радіо» так і від приймальної комісії.

Отже, «UGGI LIFE» як піар проект навчального закладу є позитивним прикладом успішного застосування останніх трендів медалікомунікацій.

Список використаних джерел

1. <https://medium.com/lifehacker-ru/the-10-new-paradigms-of-communication-in-the-digital-age-rus-13476afd7cb7>
2. <http://gorshenin.ua/publication/dlya-chego-ukrainskoj-molodezhi-nuzhen-internet/>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=ovhB96jDHXk&list=PLUMdQK3fLwZM4gGz3khHE2GPgLpg3Nj2A>
4. Мартышенко Н.С.. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЭТИКЕТ И ПРОТОКОЛ [Текст] : учебное пособие. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2013

Семенець О.О.
доктор філологічних наук, професор.
Київський університет імені Бориса Грінченка

КОНСТРУКТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА ТА ЇЇ ЗАВДАННЯ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Згідно з теорією соціального конструкціонізму [1], виникнення соціальних феноменів, конструювання соціальної реальності відбуваються в процесі соціальних інтеракцій, інтерпретації людьми реальності та формулювання знань про неї.

Наявний стан справ у суспільстві, зокрема в соціальній та політичній сферах, проходить шлях свого формування в процесі комунікацій. Сучасне суспільство, з усіма його складниками й характеристиками – індивідуальними та колективними суб'єктами, провідними комунікантами та масовою аудиторією, активним громадянським суспільством та інертною масовою свідомістю, наявним рівнем економічного розвитку, стандартами життя та соціальною нерівністю, цінностями та культурними домінантами, символічним та соціальним капіталом – постає як результат розгортання дискурсивних практик в усіх сферах життя суспільства.

Особлива роль у цьому належить дискурсивним практикам мас-медіа. Саме журналістика, а також реклама та піар, соціальні медіа просякають усі сфери життя суспільства, формують інформаційне середовище, в якому існують людина й соціум, а отже, формують і сьогодишню соціальну реальність. Від того, яким є це комунікаційне середовище, залежать теперішнє та майбутнє суспільства.

Потужним потенціалом у розв'язанні актуальних соціально-політичних проблем наділений напрям конструктивної журналістики, який активно розвивається в країнах заходу та перебуває в центрі уваги дослідників [наприклад, 2; 3]. Методологічне підґрунтя конструктивної журналістики – ідеї позитивної психології і теорії сприймання.

Цей тренд конструктивної журналістики та журналістики, орієнтованої на розв'язання проблем, передбачає відхід від сенсаційності, від нагнітання негативу та роздмухування конфліктів. Натомість акцентує на необхідності забезпечувати максимально повний інформаційний контекст повідомлень, щоб освічений і вдумливий читач зміг сформуванати об'єктивну картину дійсності та знайти рішення. Тим самим конструктивна журналістика здатна сприяти позитивним змінам у суспільстві. При такому підході журналіст прагне показати, як можна реалізувати позитивні зміни, і наголошує на важливій ролі кожного члена суспільства в розв'язанні проблем.

У цьому плані конструктивна журналістика співвідносна з іншими новітніми підходами, такими як «повільна» журналістика, «гіперлокальна», соціально-активна, громадянська журналістика.

Загалом, конструктивна журналістика – це відповідь на тенденцію зростання таблоїдизації, сенсаційності та акцентування негативу в сучасних інформаційних медіа. Із притаманною їй спокійною та виваженою тональністю оповіді, вона порушує важливі соціальні питання, розглядає їх у загальній картині соціальної реальності, у відповідному контексті, пропонує до розгляду різні варіанти розв'язання цих питань та залучає аудиторію до обговорення і знаходження оптимального рішення.

Важливо, що вона за своєю природою принципово зорієнтована на діалог і завдяки цьому виступає механізмом зворотного зв'язку, який допомагає суспільству саморегулюватися. Саме тому конструктивна журналістика здатна «сприяти ґрунтовному обговоренню та пошуку рішень стосовно добре документованих проблем» [4].

Праця сучасного журналіста, особливо в контексті розвитку автоматизації новинного виробництва, не може обмежуватися суто інформувальними завданнями. Зміст, структура та якість журналістських матеріалів неминуче справляють вплив на спосіб мислення аудиторії. Тому й зростає відповідальність професіоналів медійної галузі за картину світу, яка формується в аудиторії, за емоційний стан споживачів інформації та за збереження цінностей у суспільстві.

Список використаних джерел

1. Berger, P. L. and T. Luckmann (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Anchor Books.
2. Curry, A. L. & Hammonds, K. H. *The Power of Solutions Journalism*. Engaging News Project. Available at: https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf
3. Gyldensted, C. *Innovating News Journalism through Positive Psychology*. University of Pennsylvania Scholarly Commons. 1 August, 2011. Available at: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=mapp_capestone
4. *What is Constructive Journalism?* Constructive Institute. Available at: <https://constructiveinstitute.org/Constructive-Journalism/About-Constructive-Journalism>

Семеняк Є.О.
студент 2 курсу
Науковий керівник
Куриляк В.В.
кандидат технічних наук

ПОКРАЩЕННЯ MEMORY ЯК ЗАСОБУ РОЗВИТКУ ВІЗУАЛЬНИХ ЗМІ

Актуальність теми дослідження. Однією із складових творення візуальних засобів масової інформації є використання людської «memoгу» (пам'яті). На думку професійних дикторів/ведучих добре тренована «memoгу» не тільки полегшує роботу творця візуальних ЗМІ (ведучі новин, різноманітні політичні та дискурсивні програми), але допомагає в непередбачуваних ситуаціях використати пасивний фактаж інформації, який був накопичений у процесі підготовки до програми. Відповідно потреба вивчення та засвоєння великої кількості матеріалу різноманітного напрямку є одним із першочергових завдань журналіста-візуаліста, який бажає на якісному рівні представити інформацію у візуальному медіа контенті. За даними останніх досліджень у сучасних студентів-журналістів запам'ятовування предметної інформації з кожним роком є гіршим і слабшим [1]. Відповідно, дослідження у напрямку покращення інструменту студентської пам'яті є актуальним і першочерговим науковим завданням.

Мета роботи: запропонувати студентам-журналістам ефективний інструмент для покращення memoгу (як засобу розвитку візуальних ЗМІ) у відповідності до результатів експериментальних досліджень, запропонованих англійським доктором Девідом Робсоном.

На думку доктора Девіда Робсона [2], не кількість витраченого часу допомагає ефективно вивчити та засвоїти матеріал, а відпочинок у процесі вивчення. Під відпочинком він має на увазі буквальне нічогонероблення. Необхідно вимкнути світло, відкинутися на спинку крісла і насолоджуватися спокоєм і тишею 10-15 хв. Дослідник запевняє, що, виконуючи цю пораду тричі на день, студент виявить, що його пам'ять значно покращиться.

Під час спокійного 15-хвилинного відпочинку вкрай не рекомендовано переглядати соціальні мережі, електронні повідомлення чи мати справу з електронними гаджетами. Навпаки, під час відпочинку необхідно дійсно дати своєму мозку шанс для повної перезарядки без відволікаючих чинників. Виправдання бездіяльності може здатися ідеальною мнемонічною технікою для ледачого студента, але це відкриття може також принести деяке полегшення людям з амнезією і деякими формами деменції, пропонуючи нові

способи вивільнення прихованої, що раніше не розпізнаної здатності до навчання і запам'ятовування.

Надзвичайно позитивний ефект маємо від спокійного відпочинку, який вперше був задокументований у 1900 році німецьким психологом Георгом Еліасом Мюллером і його учнем Альфонсом Пільцекером. В одному зі своїх численних експериментів з консолідації пам'яті Мюллер і Пільцекер спочатку попросили своїх учасників вивчити перший список безглузвих слоганів. Після короткого періоду навчання половині групи одразу дали другий список для вивчення, а іншим дали шести хвилинну перерву перед продовженням.

При тестуванні через півтори години обидві групи продемонстрували різке різні моделі демонстрування завчених знань. Учасники, які отримали перерву, запам'ятали майже 50% свого списку у порівнянні із середнім показником у 28% для групи, в якій не було часу перезарядити свої розумові сили [2].

Цей експеримент показав, що пам'яті найскладніше сприйняти повністю нову інформацію. Хоча невелика кількість учених періодично поверталася до цього відкриття, але тільки на початку 2000-х років стали відомі ширші наслідки новаторського дослідження.

Вчені Серхіо Делла Сала в університеті Едінбурга (Шотландія) і Нельсон Коуен в університеті Міссурі (США) продовжили дослідження цього феномена. Вони були зацікавлені з'ясувати, чи може зменшене втручання в роботу механізмів запам'ятовування поліпшити спогади людей, які зазнали неврологічної травми, такої як інсульт. Використовуючи налаштування, аналогічне до роботи Мюллера і Пільцекера, вони представили своїм учасникам список із 15 слів і протестували їхнє знання цього матеріалу через 10 хвилин. У деяких випробуваннях учасники залишалися зайнятими деякими стандартними когнітивними тестами, а інших попросили відпочити в затемненій кімнаті, але не засинати.

Результати досліджень підтвердили, що такий метод приносить користь не тільки студентам, а й літнім людям. Вплив невтручання був набагато глибшим, ніж будь-хто міг припустити. Хоча два найбільш тяжкохворих на амнезію не показали помітного покращення, інші потроїли кількість слів, які вони могли запам'ятати (з 14% до 49%). Такий результат помістив піддослідних майже в діапазон здорових людей без неврологічних ушкоджень.

Подальші результати були ще вражаючими. Учасникам запропонували прослухати кілька історій та відповісти на запитання через годину. Без можливості відпочити вони могли згадати лише 7% фактів з історії; з іншими цей показник виріс до 79% — астрономічного 11-кратного збільшення

інформації, яку вони зберегли в пам'яті. Дослідники також виявили аналогічну, хоч і менш виражену, користь для здорових учасників у кожному випадку, збільшуючи кількість спогадів на 10-30%.

Делла Сала і колишній учень Коуена, Мікаела Девар з Університету Геріот-Ватт (Шотландія) виконали декілька експериментів, повторюючи результати в різних контекстах. Вони виявили, що у здорових учасників короткі періоди відпочинку можуть також поліпшити просторову пам'ять, наприклад, допомагаючи згадати розташування різних орієнтирів у середовищі віртуальної реальності. Ця перевага зберігається через тиждень після початкового завдання і, схоже, приносить користь як молодим, так і літнім людям. Аналогічні покращення показали і особи, які перенесли інсульт і які перебувають на ранніх стадіях хвороби Альцгеймера.

У кожному разі дослідники просто просили учасників сидіти в темній тихій кімнаті, не беручи із собою мобільні телефони чи подібні відволікаючі чинники. «Ми не даємо їм ніяких конкретних інструкцій щодо того, що вони повинні або не повинні робити під час відпочинку, — каже Дьюар. — Але анкети, заповнені в кінці наших експериментів, показують, що більшість людей дозволяють своєму розуму блукати».

Таким чином, відпочинок на є не тільки природнім ефектом відновлення фізичних сил під час нічного відпочинку. Він також є ефективним інструментом відновлення та поліпшення мемогу для журналістів-візуалів як засобу розвитку візуальних ЗМІ.

Список використаних джерел

1. Бойчук М. П. Психологічні особливості пам'яті студентів: залежність від статі, віку і зв'язок зі спеціальністю / М. П. Бойчук. // Вісник Харківського національного педагогічного університету ім. Г.С. Сковороди. – 2014. – №49.
2. Robson D. An effortless way to improve your memory [Електронний ресурс] / David Robson // BBC. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.bbc.com/future/story/20180208-an-effortless-way-to-strengthen-your-memory>.

Синчак Б.А.
магістр журналістики
Український гуманітарний інститут

ДЕОНТОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМАТИКА СУЧАСНИХ МЕДІА

Англійський філософ і правознавець Джеремі Бентам, що започаткував ідеалістичне філософсько-етичне вчення утилітаризм, ще у ХІХ столітті, через постулати цього філософського напрямку розглядав оцінювання буття через призму корисності — в сухому залишку конструктивного раціоналізму [1]. Такий підхід, на перший погляд, хоч і обумовлюється суто зиском, має певну перспективу у контексті ідеологічної ролі, деонтологічної сторони проблеми у журналістській етиці. Тобто окремий розділ етики, введений Бентамом для повноцінного способу ідентифікації теорії моральності в науці, її інтеграцію в систему науково-спроможних поглядів на окреслену проблематику.

Звичайно у вузькому науковому профілі деонтологія здебільшого окреслює елементи медичної етики, але навіть у цьому випадку ми можемо провести певні аналогії з журналістською етикою, адже «лише осмислені знання приносять плоди» [2].

Наприклад, якщо одним з ключових запитань в галузі медицини є евтаназія — намірене лікарське припинення життя людини. Зазвичай коли хворий уже не здатний адекватно вирішувати хід власного лікування, а то й існування, близькі «уповноважені» припинити процес штучного підтримування життєдіяльності. Але ж опосередковано таким процесом можна вважати й відсутність лікарської допомоги (мова йде не про діагностування чи консультування, а саме про лікування) при нестачі коштів..?

За таким принципом в контексті нашого дослідження, деонтологічною проблемою вважаємо сугестивне поширення інформації каналами масової комунікації. Тобто коли людина не усвідомлює, що піддається оманливому впливу, та як наслідок її подальші рішення стають чітко відпрацьованою маніпулятивною системою.

Розглядаючи тему капіталізму в контексті журналістики, а саме утворене індустріальне суспільство, можемо зауважити що типове переважання населення міст та занепадок сіл в купі з сучасним технологічним прогресом, перетворив нас у так зване інформаційне суспільство. Цікаво, що знаменитий класик тематики проблем сучасного суспільства, постмарксист, Мануель Кастельс, у своїх роботах ніколи прямо не говорить про виникнення інформаційного суспільства. На його думку, всі суспільства використовували

інформацію, і відповідно термін «інформаційне суспільство» не має великої аналітичної цінності для визначення особливостей сучасної ери [3]. Але чому ж нинішнє суспільство все ж ідентифікується інформаційним? Мабуть беззаперечним фактором його «інформаційності» є всесвітня павутина, сматфони, комп'ютери та цифрові системи розрахунку і контролю. Дійсно, справжнім ворогом інформації — вона сама і є, а точніше перенасиченість нею. Зараз люди розуміють власне буття через призму цифрового відображення «дійсності». Активно діють технології проєціювання вже не з проектору на екран, а з екрану в життя. Багатозначні суми фігурують у популярних кінематографічних роботах, де головний персонаж скористається конкретною туалетною водою, чи вдягне брендову куртку. А зірки, що беруть участь у рекламуванні навіть спамової інформації не втрапляють через це в халепу. Ні на законодавчому ні на кар'єрному фронті. Зараз очевидним є прагнення людей заробити якомога простішим шляхом. Але яку роль в цьому грає журналістика, та висвітлення етичності журналіста? Коли знаменитість, зі своїм авторитетом та закріпленою тисячною аудиторією рекламує щось суспільно-корисне — запитань немає. Але коли ситуація є абсолютно протилежною, і об'єктом рекламування являється грамотно-побудована шахрайська схема. Переважно такі акції здійснюються кумирами молоді, і в такому разі загроза підсвідомого впливу є ще разючішою.

Буквально для резонансності подачі інформації у таких випадках, діє принцип: «якби в театрі давали театральні непорозуміння, публіки було б більше ніж на спектаклях» [4]. По суті показником успішності того чи іншого ресурсу є чисельність його аудиторії. Відповідно якщо за професійними етичними нормами потрібно було б зацентувати зміст повідомлень на усунення позитивного фону об'єкту шкідливої реклами, на користь суспільних інтересів. Значимість перетягується на конкретну персону, довкола авторитету якої потім і крутиться її аудиторія. Отже, тенденції інформаційного суспільства ґрунтуються на хайпі — нав'язливій рекламі чи ажіотажі довкола особи. Зміст хайпу переважно полягає в збагаченні, тож мотиви його інтеграції в сучасність очевидні, та суспільно-шкідливі. Але якщо це явище має динаміку закономірності, то породжує й механізм наслідування молодими людьми аналогічних способів реалізації власної індивідуальності та закріплення ідентифікації себе в інформаційній бібліотеці соціуму саме таким способом.

На фоні вірусної трендовості індустріальне суспільство з раціонального капіталістичного перетворили в ірраціональне споживацьке. Прагнення й зміст життя нинішнього покоління диктується медіапростором, який є авіаносцем для машин нищівної індустрії.

Очевидно, що такі методи інформаційного впливу є недоречними та протиправними, вони носять шкідливий характер для суспільства, та в певних моментах позбавляють його власної думки, перетворюючи таку перспективу на колективну закономірність — стадний інстинкт. Індустрія побудувала могутню систему товарообміну, яка працює на зеленому паливі із позначкою \$. Попри всі раціональні аргументи суспільство стало ірраціональним та споживацьким. Це забезпечило величезний попит на додаткові послуги та збільшило промисловий ринок в масштабах. Але як наслідок ми отримали переважання кількості над якістю і тепер наслідками є величезні сміттєзвалища синтетичних нафтових відходів, які не перероблюються природним шляхом, а ті що піддаються руйнуванню часом, перегнивають сотні років. Не можна сказати що провиною всьому є медіапростір. Але він точно є інструментом для реалізації різного роду впливу. З огляду на таку ситуацію, завданням журналістської деонтології, як науки, є вилучення з широкого вжитку медійного простору шкідливого маніпулятивного контенту, таке зміщення можливе за умови надання якісної аналітики на протиправні шкідливим інформаційним вкрапленням.

Список використаних джерел

1. Утилітаризм Тофтул М. Г. Сучасний словник з етики. — Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. — 416 с.
2. Тишко Н. С. Валентин Борисов. — К., 1972.
3. Уэбстер Ф. - Теории информационного общества (2004) С. 72
4. Пелевін В. - iPhuck 10 С. 192.

Синчак Б.А.
магістр журналістики
Український гуманітарний інститут

ПРАВА ТА СВОБОДИ ЛЮДИНИ У МЕДІАПРОСТОРИ

У сучасному інформаційному просторі, існує безліч обговорень тематики прав людини. Але здебільшого, обговорювана правова політика характеризує саме формальні конституційні вимоги, що абстрактно охоплюють все й потроху. XXI століття називають інформаційним, адже сучасна технологізація перш за все забезпечує нас миттєвим доступом до широкого інформаційного поля. Але правовий аспект саме медіапростору, залишається менш висвітленим для загалу ніж його узагальнений контекст.

Гюго писав, що «усвідомлення права розвиває усвідомлення обов'язку. Загальний закон — це свобода, яка закінчується там, де починається свобода іншого» [1]. У цьому твердженні, французький мислитель торкається явища демократичного примусу, яке свідчить, що задекларовані права і свободи, всього лиш спонукають людину до усвідомленого сповідання суспільного обов'язку, який на них і ґрунтується. На фоні такої ситуації, виникає необхідність чітко розуміти права та свободи людини саме у медіапросторі, адже як відомо, «незнання закону не звільняє від відповідальності». Контекст доповіді, торкається не тільки масової аудиторії, як споживачів, а й власників каналів комунікації зі штатними співробітниками, як реалізаторів пропозиції. Відмінність полягає у відповідальності однієї сторони по відношенню до іншої. У сучасному інформаційному просторі, попит на інформацію зумовлюється не тільки притаманною соціальним групам небайдужістю до власного буття, а й штучно інтегрованим комерційним зиском, внаслідок чого виникає конфлікт інтересів.

За наявності багатой конкуренції, маркетингові компанії залучають маніпулятивний прийом — формування стереотипів, для ефективної реалізації власного продукту. Таким продуктом слід вважати будь-що на чому заробляють, що носить комерційний інтерес. Адже у комерційній сфері, на фоні підтримування ефективної конкурентоспроможності, немає місця істинним суспільним інтересам. У такій ситуації існує тільки один інтерес — замовника.

В результаті подібного тиску з боку інформаційного простору, спостерігаємо занепад сучасної моралі, що проявляється у маркетингових стратегіях: реклама є де тільки можна; цензура способу повернення клієнтів настільки низька, що оголені зображення молодих людей, розміщені у громадських місцях, вже нікого не дивують; алкоголь та тютюнові вироби

мають більше місця в ефірах, ніж соціально-корисні ініціативи; міжнародна політика перетворилася у інформаційні війни, фатальні наслідки яких, родом аж з 2013 р., можемо й сьогодні спостерігати в Україні... Все це здійснюється аж ніяк не в ім'я суспільних інтересів, та безкарно реалізується каналами масової комунікації.

Взаємозв'язок між правовим аспектом та органами, що забезпечують його охорону є життєво необхідним для сучасного медіапростору, адже ті установки, які закладаються через сучасні канали комунікації здатні суттєво відобразитися на бутті українців.

У Законі України Про інформацію, бачимо:

Стаття 5. Основні принципи інформаційних відносин

Основними принципами інформаційних відносин є:
гарантованість права на інформацію;
відкритість, доступність інформації та свобода її обміну;
об'єктивність, вірогідність інформації;
повнота і точність інформації;
законність одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

Законодавчий документ свідчить, що невід'ємними складовими основних принципів інформаційних відносин, повинні бути: об'єктивність, вірогідність, повнота та точність інформації. На підставі проілюстрованого прикладу, можемо проаналізувати сумнівні моменти при пошуку правових невідповідностей у медіапросторі.

Ж. Пустовіт пише, що гарантії основних соціальних прав та свобод людини і громадянина в Україні – це сукупність способів і засобів захисту відповідних соціальних благ людини і громадянина в Україні [3]. Таким благом слід вважати й гарантування об'єктивності, повноти, та точності поширюваної інформації.

У чинному законодавстві України існують такі визначені правові елементи, що забезпечують права та свободи людини у медіапросторі:

У Законі України про рекламу чітко вказані рамки за які не повинні виходити рекламодавці, відповідальність за недотримання встановлених норм, та зауваги і застереження при здійсненні правомірного поширення реклами на території України.

У Законі України про рекламу йдеться й про попередньо описувану проблематику повноти та точності при подачі інформації:

недобросовісна реклама - реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження;

Закон України про доступ до публічної інформації фактично — забезпечує людину правом на доступ до будь-якої публічної інформації, це і є його основним плюсом. Позаяк не завжди відомо яку інформацію слід вимагати, а про яку не варто й думати. Разом з тим, закон роз'яснює обмеження щодо доступу до інформації конкретного спрямування:

2. Обмеження доступу до інформації здійснюється відповідно до закону при дотриманні сукупності таких вимог:

1) виключно в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя;

2) розголошення інформації може завдати істотної шкоди цим інтересам;

3) шкода від оприлюднення такої інформації переважає суспільний інтерес в її отриманні.

У Законі України Про захист суспільної моралі йдеться про суспільні моральні цінності, на підставі яких, побудовані критерії системи етичних норм та правил поведінки, «що склалися у суспільстві на основі традиційних духовних і культурних цінностей, уявлень про добро, честь, гідність, громадський обов'язок, совість, справедливість.» Разом з тим закон націлений оберігати українців від різного роду реклами сексуального характеру, яка повинна бути встановлена у спеціально відведених місцях, та обмежена доступом аудиторії до 18 років. Також забороняється публікація реклами еротичного характеру у публічних місцях:

Розповсюдження та реклама продукції сексуального характеру в житлових будинках, приміщеннях органів державної влади, закладах культури і мистецтва, в підземних переходах, станціях метрополітену, електропотягах і вокзалах, у кіосках продажу періодичної преси і павільйонах, у місцях громадського відпочинку, на вуличних лотках і ринках забороняються.

Продукція сексуального чи еротичного характеру може розповсюджуватися лише за умови недоступності її неповнолітнім і ненав'язування споживачам.

Кодекс етики українського журналіста хоч і передбачає обов'язки саме для журналістів, тим не менш він нерозривно пов'язаний із реалізацією прав та свобод людини у медіапросторі. Журналісти є не тільки репортерами, вони

є й аналітиками, що підносять інформацію з певними об'єктивними оцінками. Саме тому, згідно з Кодексом етики українського журналіста, що побудований на базі аналогічних міжнародних та європейських документів, відповідальний журналіст належним виконанням своїх професійних обов'язків гарантує здійснення певних прав та свобод людини.

2. Служіння інтересам влади чи засновників, а не суспільства, є порушенням етики журналіста.

6. Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста. Журналісти та редактори повинні здійснювати кроки для перевірки автентичності усіх повідомлень, відео- та аудіоматеріалів, отриманих від представників загалу, фрілансерів, прес-служб та інших джерел.

7. Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією.

8. Редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу, тощо не повинні фальсифікувати зміст. Необхідно повідомляти аудиторію про подання відрепетируваних та реконструйованих новин.

9. Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного. Неприпустимим є розповсюдження інформації, що містить упередженість чи необґрунтовані звинувачення.

Ці та інші положення Кодексу етики українського журналіста, по суті забезпечують конкретний перелік реалізації журналістами прав та свобод людини у медіапросторі. Сюди входить і комерційний бік будь-якої інформації, тобто фінансовий інтерес не повинен переважати суспільно-корисного. Не допускається однобоке упереджене подання інформації, зі зрозумілою метою — введення в оману аудиторії. Реклама повинна відокремлюватися від інформаційних аналітичних матеріалів. Такий розподіл дозволив би запобігати периферійному впливу при перегляді веб-сторінок.

Інформаційна галузь є дуже важливою для наукових досліджень, адже інформацією просякнуте сучасне буття, і від її змісту залежить порядок суспільних дій. Разом з тим, існує певна прогалина у «встановленні збалансованості правових засобів у забезпеченні правомірної реалізації прав та свобод, а також посилення їх зв'язків із засобами охорони прав». Ця проблематика обумовлюється переважанням комерційного інтересу над суспільним, при поданні інформації через медіапростір. Поліпшення охоронних правових засобів дозволить

українському медіапростору стати безпечнішим для споживачів. Це у свою чергу забезпечить якісне реформування української суспільної ментальності, рамки якої у європейських країнах переважно не відходять від правових норм.

Оскільки вплив будь-якої інформації залежить перш за все від сприйняття, українському медіапростору потрібно давати більше аналітичних матеріалів на противагу небезпечним інформаційним вкрапленням. Така інформаційна політика забезпечить посилення об'єктивності при подачі інформації, та зумовить виведення сучасного інформаційного простору на новий рівень неупередженості. Здійснення подібних ініціатив можливе лише за умови якісної взаємодії правового поля та контролю за його дотриманням. У свою чергу, законодавчий аспект саме медіапростору потребує вагомого доопрацювання, ця необхідність обумовлена регулярною трансформацією підходів до подачі інформації у сучасному цифровому столітті.

Існує низка законодавчих та цивільно-правових засад, що забезпечують права та свободи людини у медіапросторі. Згідно з результатами поточної доповіді, такі документи забезпечують людині непорушні демократичні права та свободи на вільний доступ та безпечний контакт з інформацією у медіапросторі: Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод, Закон України Про інформацію, Закон України про рекламу, Закон України про доступ до публічної інформації, Закон України Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації, Закон України Про захист суспільної моралі, Кодекс етики українського журналіста.

Ці нормативно-правові наративи на даний момент забезпечують правові рамки, що повинні сповідуватися при подачі інформації наявними каналами масової комунікації. Внаслідок порушення встановлених прав та свобод у інформаційному просторі, індустріальна машина прогресу сприяє фіксованому розвитку ірраціонального споживацького суспільства. Безвільне суспільство не є відповідником міжнародним демократичним положенням та українським конституційним, де «людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються найвищою соціальною цінністю.» Без належного контролю за загальнодоступним інформаційним потоком, найвищі соціальні цінності українців піддаються маніпулятивному тавруванню, що у процесі благополучного функціонування призведе до занепаду суспільної моралі.

Список використаних джерел

1. Наровлянський О. Д. Правознавство [Електронний ресурс] / О. Д. Наровлянський // Грамота. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://www.gramota.kiev.ua/books/pravo_10kl/.
2. Закон України Про інформацію [Електронний ресурс] // Законодавство України. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12/ed20110106>.
3. Пустовіт Ж. М. Основні соціальні права та свободи людини і громадянина в Україні [Електронний ресурс] / Жанна Миколаївна Пустовіт // Національна академія управління. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: [http://nam.kiev.ua/files/publications/966-8406-08-7-\(1\).pdf#page=117](http://nam.kiev.ua/files/publications/966-8406-08-7-(1).pdf#page=117).
4. Закон України про рекламу [Електронний ресурс] // Законодавство України. – 1996. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%>
5. Закон України Про доступ до публічної інформації [Електронний ресурс] // Законодавство України. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>.
6. Закон України Про захист суспільної моралі [Електронний ресурс] // Законодавство України. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15>.
7. Кодекс етики українського журналіста [Електронний ресурс] // Національна спілка журналістів України. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: <http://nsju.org/page/196>.

Слюсаренко М.І.
кандидат наук з соціальних комунікацій
Бондаренко А. А.
студентка 1-го курсу
ПУНПУ ім. К. Д. Ушинського

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЗА ЧАСІВ КОЗАЦЬКОЇ УКРАЇНИ КРІЗЬ ПРИЗМУ ІСТОРИЧНОЇ ПРОЗИ ІВАНА НЕЧУЯ-ЛЕВИЦЬКОГО

Анотація. Україна за часів козаччини розвивалася як демократична європейська держава. Політична верхівка України успішно співпрацювала з громадськістю, а також з лідерами інших країн. У історичних романах Івана Нечуя-Левицького описані прийоми комунікаційної взаємодії, які можна розглядати як попередники сучасної діяльності зв'язки з громадськістю.

Ключові слова: гетьманська Україна, козацтво, зв'язки з громадськістю, політичний лідер, імідж, комунікація

Анотация. Украина времен казачества развивалась как демократическая европейская страна. Политическая верхушка Украины успешно сотрудничала с общественностью, а также лидерами других стран. В исторических романах Ивана Нечуя-Левицкого описаны приемы коммуникационного взаимодействия, которые можно рассматривать как предшественники современной деятельности связи с общественностью.

Ключевые слова: гетьманская Украина, козачество, связи с общественностью, политический лидер, имидж, коммуникация.

Annotation. Ukraine since the Cossacks developed as a democratic European country. The political leadership of Ukraine successfully collaborated with the public, as well as leaders of other countries. The historical novels of Ivan Nechuya-Levitsky describe the techniques of communing interaction, which can be considered as the forerunners of modern PR activities.

Keywords: Hetman Ukraine, Cossacks, public relations, political leader, image, communication

Постановка проблеми. Діяльність, що на сучасному етапі оформилася як зв'язки з громадськістю, розвивалася й вдосконалювалася впродовж тривалого часу. Її правзірці успішно використовувалися політичною верхівкою України вже за часів козацтва. Відомо, що українська козацька влада запровадила демократичні риси політико-правового устрою держави, а політична верхівка успішно комунікувала з громадськістю, а також співпрацювала з лідерами інших країн. В Україні ефективно діяли такі інститути демократії, як козацькаї ради [див. 74], до політикуму запрошували найбільш освічених, талановитих людей, які володіли прийомами політичної комунікації, дбали про імідж країни на міжнародному рівні.

Цікавим джерелом для дослідження правзірців діяльності зв'язки з громадськістю є історична проза Івана Нечуя-Левицького. У романах «Гетьман Іван Виговський» (1895 р.) та «Князь Єремія Вишневецький» (1897 р.) відтворено складний період в історії українського народу другої половини XVI ст., боротьбу з польськими магнатами та російським царським урядом. У творах поданий матеріал, цікавий для узагальнення думки про тогочасні прийоми налагодження зв'язків політичної верхівки з представниками інших держав та з громадськістю країни. Аналіз засобів взаємодії допоможе усвідомити процес історичного становлення зв'язків з громадськістю, доповнить прогалину у знаннях про еволюцію цього комунікаційного феномена.

Виклад основного матеріалу. Успішні управлінські принципи козацької влади розкриваються на прикладі діяльності вищих посадових осіб. Визнаними політиками в історії України стали генеральні писарі: Іван Виговський, Іван Груша, Василь Кочубей, Пилип Орлик, Богдан Хмельницький, саме вони виконували найбільш відповідальну роботу: формували внутрішню і зовнішню державну політику, і часто писарі приходили до гетьманства.

Іван Виговський (1608-1664р.р.) тривалий час писарував у Богдана Хмельницького (1648-1657рр.), після смерті якого отримав булаву як «добрий, щирий патріот, тонкий політик, оборонець прав України, чоловік великого розуму та європейської просвіти» [3, 481].

Нечуй-Левицький відзначає високий професіоналізм Виговського-писаря, його комунікаційні навички: вміння слухати, повагу до співрозмовника, такт. Саме ці риси ставали у нагоді під час вирішення складних державних питань, допомогли, зокрема, схилити на свій бік митрополита Сильвестра Косова, вмовити старця тимчасово зректися власних переконань і зустріти з почестями ненависних для нього московських послів. Виговський, як ніхто, розуміє ченця і причини неповажного ставлення до духовенства Росії, бо й сам не любить представників царату, а особливо «грубих, непросвічених, нахабних російських бояр» [3, 371]. Писар в думках прагне єдності не з «темною Москвою», а з Європою [370], проте обов'язок державника бути прихильним до всіх, навіть до ворога, дотримуватися дипломатичних норм, за будь-яких обставин виконувати наказ гетьмана. Виговський, коли потрібно, мовчить, а коли необхідно – погоджується з церковним служителем, то просить, то наголошує на повинність.

Іван Виговський – талановитий оратор, «здатний і звичний» до спілкування, «вміє провадити розмову з посланцями» [3, 250]. Саме тому

Сильвестр Косов покладається на нього як на свого заступника, просить писаря пообідати і поспілкуватися з московинами в неофіційній обстановці.

Місія писаря – за будь-яких умов захищати політичну лінію гетьмана, доказувати правильність державного курсу. Відомо, що рівень політичної комунікації визначає становище у сфері політики тих чи інших суб'єктів, які завдяки вмінню здійснювати ефективні комунікації можуть або втратити, або набути конкурентоспроможності на політичному ринку

Гетьманський писар – це свого роду іміджмейкер, людина, що дбає про імідж гетьмана. Іван Виговський вміло вгамовує озлоблених російських послів, розвіює їх підозри про прихильне ставлення українського гетьмана до шведів, переконує у відданості Богдана Хмельницького цареві. Захисник використовує всі можливі засоби: фактичні дані, логіку викладу думок, присягає перед іконами, впевнено, переконливо доводить. Нечуй-Левицький зазначає, що пишна промова писаря «лилась, як вода весною, в бистрих потоках. Він говорив швидко, й плавно, й розумно, виправдовуючи гетьмана» і таки заспокоїв царських гонців [3, 329].

Обдарованим діячем козацької влади був Юрій Немирич ([1612–1659](#) р.р.), генеральний писар Івана Виговського. Політик відзначився високим рівнем освіти, знанням мов. Його виступ у польському сеймі мав великий успіх і справив істотний вплив на перебіг українсько-польських переговорів. Проголошена ним у польському сеймі від імені української делегації промова була такою влучною, що викликала шквал бурхливих оплесків. У трьох чвертях змісту звучали слова захоплення сусідньою країною, промовець називав Річ Посполиту і вітчизною, і матір'ю, славною правдивою волею, схожою на царство Боже, і відзначав, що саме вольність, а не що інше веде українців до з'єднання з поляками [3, 432].

Надбанням українських козаків стали ради. Спочатку козацькі ради або загальні збори козаків обговорювали політичні, військові, господарські, судові, дипломатичні, адміністративні питання Запорізької Січі, а згодом стали скликатися скрізь по Україні, щоб козаки визначеної місцевості вирішували життєво важливі проблеми. Тим часом Січова рада за участі всіх козаків розглядала питання ведення війн, прийому послів, вибору кошового старшини, розподілу військ, угідь тощо [див. 74].

У творах Нечуя-Левицького зображено сцени козацької чорної ради. Максим Кривоніс збирає у лісі місцевих чоловіків, осіб з двісті, і повідомляє їм про плани запорозького війська вирушити в наступ проти шляхтичів. Полковник запрошує людей приєднатися до козацтва і стати спільно на боротьбу з ворогом. Таємна рада представлена як священне дійство, під час промови «грумада поздіймала шапки, неначе ставала на молитву, і ніби

завмерла на місці <...> стояла і не ворохнулася, ніби десь у церкві» [4, 135]. Завершує нараду виступ кобзаря, спів про славу і подвиги козаків підкріплює слова Кривоноса.

Відомо, що в гетьманській державі найяскравішим виявом демократичних традицій залишалася виборність посадових осіб [1, 74]. У романі про Виговського І. Нечуй-Левицький показує силу козацького зібрання, його роль у формуванні державної політики. Іван Виговський не мав підтримки у козаків, рада не визнала його план приєднання до Польщі. На адресу гетьмана звучать погрози: « ... коли ти, гетьмане, пристанеш до королівської польської пропозиції, то ми доберемо способу проти цього діла» [3, 374]. На раді під Гетьманівкою лунають вигуки : «Не треба нам Польщі, Не хочемо Польщі» [3, 474], а потім стало дуже шумно, а козацькі шаблі готові пошматувати гетьмана. Виговський вимушено покидає Україну.

Саме демократичний устрій України виводив з рівноваги польських магнатів. Князь Вишневецький не приховує свого роздратування: «Україна з гетьманством, з козаками мені не до вподоби. Якась там нікчемна, гидка чорнота , якісь сіромахи будуть надо мною верховодити <...> На козацьких радах якийсь там Грицько, якийсь там Павлюк крикне тобі в вічі : «Клади булаву!» Якийсь крутихвіст, якийсь задериморда скине з тебе гетьманства й видере з твоїх рук булаву. <...> Козацькі порядки, козацький мужицький уклад противні мені, я їх ненавиджу» [4, 29]. Ворожо налаштовані сусіди прагнули знищити демократію в Україні: «Треба вбити на смерть оте, що виникає в козаччині, оті їх ради. Оті давні віча, той дурний давній саморяд. Ми повинні бути для їх і саморядом, і усякою управою <...> Ми, магнати, повинні взяти до рук увесь саморяд на Україні і не випускати його до загину» [4, 70].

Висновки. Отже, аналізуючи історію розвитку зв'язків з громадськістю, можна сказати, що її правзірці були запровадженні в умовах демократичної влади часів козаччини. Українську політику представляли високо освічені писарі, які справляли позитивний вплив на відносини з іншими країнами, домагалися бажаних політичних рішень. Це були успішні оратори, які засобами слова добивалися успіхів у перемовинах. Писарі відстоювали позиції гетьмана, підтримували його імідж як політичного лідера. Козацька верхівка комунікувала з громадами на так званих чорних радах, домагалася підтримки народу. Козацькі ради контролювали і не завжди підтримували політичні рішення гетьмана.

Список використаних джерел

1. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. – Суми : Сумський державний університет, 2016. – 158 с.

2. Кулеба О.В. Процес формування позитивного іміджу політичного лідера // Електронний журнал Державне управління: удосконалення та розвиток № 11, 2010. Режим доступу <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=218>
3. Нечуй-Левицький І. С. Гетьман Іван Виговський // І. С. Нечуй-Левицький. Вибрані твори : У 3 т. – К.: Сакцент-Плюс, 2008. – Т. 2. – С. 247–483.
4. Нечуй-Левицький І. С. Князь Єремія Вишневецький // І. С. Нечуй-Левицький. Вибрані твори : У 3 т. – К.: Сакцент-Плюс, 2008. – Т. 2. – С. 6–246.
5. Ньюсом Даг, Терк Джуди Ванслаjk Все о PR. Теория и практика пabлик рилейшнз // Ньюсом Даг, Терк Джуди Ванслаjk, Крупeберг Дин, . – 7-е изд. : Пер. с англ. – Москва: Консалтинговая группа «ИМИДЖ- Контакт» : ИНФРАМ, 2001. – 628 с.
6. Пантелейчук І. В. Місце та роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу державних інституцій / І. В. Пантелейчук // Теорія та практика державного управління. – 2009. – Вип. 4. – С. 40–47. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Trpu_2009_4_8
7. Почепцов, Г. Пabлік рилейшнз: Навч. Посіб / Почепцов Г. – К., 2000. – 280 с.
8. Якушин Д. А. Имидж политического лидера как результат интересубъективного взаимодействия// Вестник МГОУ. Серия «История и политические науки» 2014 / №2. – С. 88–93. Режим доступа: <https://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/7199>

Соловійова О.В.
магістрант кафедри кіно-, телемистецтва
Науковий керівник
Бутко О.В.
Заслужений журналіст України, доцент з/н
ПВНЗ «Київський університет культури»

ГЕРОЇЗАЦІЯ ЧИ ЖАЛІСТЬ ДО ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ В ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛАХ

На думку науковців, у журналістських матеріалах, присвячених людям з інвалідністю, найчастіше вони постають у двох іпостасях: «жертва» і «герой». Журналісти бачать своє завдання у тому, щоб «визвати у публіки жалість та співчуття до осіб з обмеженими можливостями... Дуже рідко інваліди представлені як професіонали, які беруть участь в суспільно значущих подіях, у прийнятті рішень. Політика репрезентації осіб з обмеженими можливостями від імені більшості – це дискурсивне приписування символічного капіталу, кодифікація статусних позицій інвалідів у суспільстві з метою зафіксувати статус-кво» [1, с. 148].

За словами Р. Р. Роганян, ««Жертва» – це занадто драматичний образ вічно нещасної й безпорадної людини. «Герой», який, «незважаючи на щось», «подолав» і веде «нормальне» життя – теж дуже поширений образ. Створюючи його в такому ключі, журналіст непомітно впадає в заступницький тон» [2, с. 89]. Обидва стереотипи не сприяють формуванню адекватного сприйняття соціумом людей з інвалідністю, окрім того, вони не є етичними й стосовно самого героя інтерв'ю.

Як зазначає О. Фудорова, «у світовій практиці за останні двадцять років відбулися корінні зміни у поглядах і підходах до вирішення проблем осіб з обмеженими можливостями. Якщо раніше їх основу становила модель опіки, пізніше соціальної ексклюзії, то нині – модель соціальної інклюзії» [3]. Це все засвідчує актуальність теми.

Метою дослідження є визначити сутність таких стереотипів щодо людей з інвалідністю як жалість та героїзм, які продукують засоби масової інформації, та визначити, які наслідки такого висвітлення впливає на суспільне ставлення до людей з інвалідністю.

До проблем відображення людей з інвалідністю неодноразово зверталися науковці Алпатова П., Камінська О., Лаврик О., Роганян Р., Романов П., Фудорова О. та інші. Їхні дослідження сконцентровані на питаннях налагодження контакту з героєм з інвалідністю, стереотипів у масовій свідомості, комунікативній стратегії журналіста, а також ці науковці

вивчають образ людини з інвалідністю у мас-медіа, та шляхи подолання через мас-медіа стереотипів щодо людини з інвалідністю, які вже склалися.

Методи дослідження. У тезах використані такі загальнонаукові методи, як метод аналізу та типології. Метод типології відіграв важливу роль під час вивчення складових елементів розуміння соціальної проблеми. У подальшому процесі дослідження аналіз дав змогу виокремити головні правила та принципи висвітлення соціальної проблематики, виявити порушення цих принципів та форми порушень.

Аналізуючи матеріали мас-медіа можна дійти висновку, що інформаційними приводами для підготовлених матеріалів з особами з інвалідністю виступають як відомі соціальні дати, так і окремі ситуації з життя людей. Загалом можна умовно виділити такі види матеріалів:

- постійні (побутове життя хворих, конфліктні питання, нестача коштів, незручності адаптації в суспільстві);

- сезонні, які пов'язані з соціальними датами, такими як 3 грудня (Міжнародний день людей з інвалідністю), 11 лютого (Всесвітній день хворого), 10 жовтня (Всесвітній день психічного здоров'я), 5 травня (Міжнародний день боротьби за права інвалідів), остання неділя вересня (Міжнародний день глухих), 13 листопада (Всесвітній день сліпого), 15 жовтня (Міжнародний день білої тростини);

- періодичні (акції протесту, спричинені законодавчими змінами) та «випадкові» (флешмоби, арт-акції, досягнення).

Важливу роль у формуванні суспільного ставлення до людей з інвалідністю відіграють державні та громадські інституції, освітні установи та центри, родина, соціум та інші. За налагодження стосунків між людьми і побудову демократичного суспільства відповідають ЗМІ. Їх завдання включає об'єктивне представлення у суспільстві різних громад, також сприяння формуванню поваги до розмаїття, пов'язаного з етнічним походженням, релігійними переконаннями або іншими відмінностями між людьми.

Маніпулюючи своїми реципієнтами, ЗМІ формують хибний образ людей з інвалідністю, представляючи їх суспільству як об'єкти цікавості, насильства, глузувань, зла, супер-калік, сексуальної неповноцінності та ін. Серед найпоширеніших стереотипів, які формують ЗМІ про людей з інвалідністю відзначаємо такі:

- люди з інвалідністю – нещасні, неприємні, хворі, неспроможні або злі;
- вони не мають майбутнього і є тягарем для своїх сімей, суспільства;
- люди з інвалідністю – особливі, герої, надзвичайні;
- люди з інвалідністю не цікавляться нічим, окрім своєї хвороби, не ведуть самостійного, активного способу життя;

– у людей з інвалідністю інші інтереси, світосприйняття, інші життєві цінності;

– людям з інвалідністю комфортніше та простіше спілкуватися між собою [4].

В результаті дослідження виявлено, що страждання роблять людину жертвою. Медійникам не слід акцентувати увагу на інвалідності: через міру жаліти або надмірно героїзувати. Коли журналіст говорить: «Хлопець, страждаючий від ДЦП», то наділяє його стражданням, і навіть не припускає, що людина може жити звичайним життям і не страждати. Саме через такі оціночні судження, що час від часу з'являються в інформаційному просторі, до людей з інвалідністю ставляться як до людей залежних, неспроможних про себе дбати, «не таких» як усі інші.

Ці оціночні бар'єри зазвичай і формують ставлення до людей з інвалідністю як до об'єктів жалю чи благодійництва, а не повноцінних громадян. Існує думка, що «інвалідами» людину роблять бар'єри – стереотипи й судження щодо людей з інвалідністю (ментальний бар'єр), економічні бар'єри, інституційні бар'єри, пов'язані із законами та політикою, а також бар'єри довілля, такі як фізична недоступність, обмеження в інформації та комунікації. Бар'єри породжують дискримінацію, виключають із суспільного життя та ставлять осіб з інвалідністю у становище, що принижує їхню гідність.

Список використаних джерел

1. Романов П.В. Политика инвалидности: Социальное гражданство инвалидов в современной России [Текст]/ П. В.Романов, Е. Р. Ярская-Смирнова. – Саратов: Научная книга, 2006. – 260 с.
2. Проблемы людей с ограниченными возможностями в зеркале прессы: Учебное пособие / Капацинская В. М., Федулина С. Б., Скворцова Н. Н. и др. – Нижний Новгород: НФ УРАО, 2009. – 102 с.
3. Фудорова Е. Н. Некоторые теоретические аспекты социального статуса лиц с ограниченными возможностями / Е. Н. Фудорова // Пятое Ковалевские чтения / Материалы научно-практической конференции 12-13 ноября 2010 года / Отв.редактор Ю.В. Асочаков. – СПб., 2010. – С. 157-160
4. Harris J. R. Psychology of mass communication / Richard Jackson Harris; Kansas State University. — Mahwah, New Jersey, 2004. — 475 p.

Фруктова Я.С.
Кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри журналістики та нових медіа
Київський університет імені Бориса Грінченка

МЕМ ЯК СУЧАСНА ОДИНИЦЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

У своїй статті Савицкая Т.Е. [7], погляди якої ми поділяємо, слушно зауважує, що глобальна електронна цивілізація – середовище бурхливих мутацій соціуму - рік за роком, десятиліття за десятиліттям продукує вкрай оригінальні текстові і візуальні феномени, поширювані із швидкістю вірусної пандемії, що свідчить про те, що суспільство web, що народжується синхронно оснащується адекватною йому культурною комунікацією. Що ж на сьогодні є одиницею цієї комунікації, які функції вона здатна виконувати, яку специфіку має з огляду на нове середовище та технології поширення соціальної інформації? Спільні зі студентами пошуки відповіді на це питання наштовхнули нас на розгляд мему як соціально-комунікативного феномену, який вже має власну історію як об'єкт наукових досліджень, засіб рекламування товарів та послуг, формування та руйнування позитивного іміджу політичного діяча, корпорації, країни й одиниця інтернет-комунікації.

У науковий обіг термін «мем» ще у 1976 році ввів оксфордський професор, біолог Річард Докінз. У роботі «Егоїстичний ген»[3], науковець окреслив його як одиницю культурної інформації, здатну розмножуватися.

Такий підхід можна назвати редуцціоністським, оскільки він зводить пояснення складного феномену до простих одиниць, що взаємодіють між собою. Прихильниками цього методологічного підходу, зокрема Р. Броуді [1], Д. Деннетт[2], були сформульовані наступні характеристики поняття: одиниця культурної спадковості, що аналогічна гену; фундаментальні одиниці культурної еволюції, що відтворюються; заразні інформаційні патерни, які відтворюються паразитично, інфікуючи свідомість людей і видозмінюючи їх поведінку, примушуючи їх поширювати цей патерн; слогани, гасла, заклинання, музичні мелодії, візуальні зображення, винаходи, мода це - типові мемы; внутрішня репрезентація знання; комплексна ідея, яка формує себе у вигляді чогось визначеного і такого, що запам'ятовується. При цьому загальними характеристиками мемів є їх інформативність та здатність до розмноження шляхом копіювання. Мем в широкому розумінні визначається як все, що може бути скопійовано однією людиною у іншої.

На думку Рашкоффа Д [6], мему у момент свого виникнення травмують суспільну свідомість і потім залишають на ній шрами у вигляді нових слів.

Мемы - це прообрази нових понять, результат нового розуміння, своєрідна точка зростання та розвитку суспільної самосвідомості.

Інший підхід, семіотичний, дозволяє аналізувати складові мема, його форму, денотативне і коннотативне вираження, ідеологічну функцію мемів, їх вплив на громадську думку. У цьому випадку мем може розглядатися як міф, а отже як комунікативну систему, що окреслює певну ідею, є формою для неї.

Аналіз наукових джерел дозволяє окреслити ще один, а саме лінгвістичний підхід до аналізу мему. Прихильники якого, зокрема Вешнякова А. В. [4], розглядають мем як стереотипну, шаблонну фразу або репліку діалогу, близька до комунікативу. При цьому комунікатив - це коротка аграмматична стереотипна репліка діалогу, якій властива синтаксична незалежність, десемантизація компонентів, відносна фіксованість форми, стійкий інтонаційний контур. Для опису комунікативу пропонується виявити функцію, яку він виконує у структурі діалогу, відновити його початкову форму, встановити межі дискурсивної сполучуваності комунікативу з суміжними репліками, а також виявити інтонаційні фонетичні характеристики. Таким чином можна аналізувати не лише комунікативи, але і мему, особливо якщо розуміти мем у рамках семіотичної концепції.

Окрім того мем визначається як креолізований текст: утворення, яке інтегрує вербальні та невербальні елементи і що цілісно впливає на адресата. Серед ключових характеристик мема в лінгвістичному підході - це комічний ефект, емоційна дія, а також використання сполучення вербальних і невербальних елементів, які доповнюють значення один одного.

Незважаючи на популярність, феномен інтернет-мемів все ще залишається маловивченим, особливо бракує емпіричних даних. Інтернет-мем визначається як знак, що використовується в комунікації, має стійку форму, яка містить концепт, що змінюється. Інтернет-мем є поліфункціональною одиницею комунікації, оскільки, на думку науковців, зокрема Н. А. Зінов'євої [5], може виконувати декілька функцій, зокрема, інтеграції співтовариства, трансляції ідеології, репрезентації індивіда, спільноти, ідеї, інформування, а також емоційну й фатичну. Проте, якщо основна функція мема в редукціоністському підході - це передача інформації від людини до людини, то у семіотичному - репрезентація думки та вираження ідеї; тоді як у підході, заснованому на теоріях масової комунікації, - заповнення інформаційного вакууму. Лінгвісти виділяють як основні емоційну і комунікативну функції мема.

Науковці переконують, що мем є способом ідентифікації «свій-чужий» у культурному просторі інтернету, мему відображують різні думки, що сформувалися у спільноті інтернет-користувачів щодо гострих соціальних,

політичних і економічних проблем. Таким чином меми можуть розглядатись і як засоби діагностики зміни громадської думки.

Лаконізм і видовищність візуальних мемів, що намагаються будь що «зачепити» увагу користувача, багато в чому аналогічна інформаційним стратегіям реклами і брендингу; проте адресність мема, завдяки ресурсу інтерактивності та зручній технології самотиражування, незрівняно вища навіть за таргетовану рекламу. Науковці наголошують, що мем, який зародився в надрах кіберкультурного підпілля, досі експлуатує (а частково вже й імітує) видові характеристики молодіжної «альтернативної культури» минулих років з її груповою солідарністю, анархізмом; алогізмом мови, максимально наближеної до живої мови; великою кількістю жаргонізмів.

Вертикальна передача мемів - це отримання людиною тих або інших мемів «у спадок» від попередніх поколінь - від авторитетних попередників, батьків або наставників через усне мовлення, книги й інші культурні артефакти. Горизонтальна передача ідей відбувається між людьми одного покоління, не пов'язаними стосунками наставник-учень. Остання характерна для кібер-простору.

Анкетування студентів та метод фокус-груп, які ґрунтувалися на виявленні та аналізі текстового та візуального компонентів найпопулярніших інтернет-мемів 2018 року, емоційного стану респондентів, соціальних та індивідуальних смислів, дозволив нам підтвердити як традиційні функції мемів, так і функцію інтернет-мема, як «субкультурного маркера», «гумору не для усіх», для розуміння якого потрібні знання конкретного культурного контексту. Циркуляція мема є чинником формування певної спільноти, а його розшифровка тими, хто «в темі», формує демаркаційну лінію між «своїми» і «чужими». Часто за цією лінією опиняються викладачі, батьки. При цьому використання модних молодіжних мемів особами, які старші за віком, сприймається студентами як зазіхання на їх територію, викликає негативні емоції. Вертикальне поширення мемів не схвалюється сучасною молоддю.

Таким чином нами емпірично були отримані результати, які підтверджують положення різних теоретичних підходів щодо опису сучасного соціально-комунікативного феномену, проте достатньо гострими залишаються гендерний, етнонаціональний, технологічний та інші аспекти проблеми, яким ми плануємо приділити увагу у наших наступних розвідках.

Список використаних джерел

1. Броуди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание./Р.Броуди - М.: Поколение, 2007. – 304 с. URL: http://www.uhlib.ru/psihologija/psihicheskie_virusy/p3.php (дата звернення: 26.02.2019).

2. Деннет Д. Виды психики: на пути к пониманию сознания / Д. Деннет; пер. с англ. А. Веретенникова; под общ. ред. Л. Б. Макеевой. — М.: Идея-Пресс, 2004. — 184 с.
3. Докинз Р. Эгоистичный ген / Докинз Р.; пер. с англ. Н. Фоминой. — Москва: АСТ:CORPUS, 2013. — 512 с.
4. Вешнякова А. В. Лингвокреативный аспект интернет-мемов/ А. В. Вешнякова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 4. URL: <http://publikacia.net/archive/2016/6/4/9> (дата звернення: 26.04.2017).
5. Зиновьева Н. А. Функции интернет-мемов в обществе. Социологический взгляд/ Н. А. Зиновьева // Материалы XIII Всероссийской объединенной конференции - Санкт-Петербургский государственный университет. URL: <http://openbooks.ifmo.ru/ru/file/2282/2282.pdf> (дата звернення: 11.02.2019).
6. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание./ Рашкофф Д.- М.: Ультра. Культура, 2003. 368 с.
7. Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры / Савицкая Т.Е. //Культура в современном мире, 2013. No 3. [Электронный ресурс].Режим доступа: http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvms3.pdf (дата звернення: 07.02.2019).
8. Столетов А. Мемы: мифы и реальность./ А. Столетов URL: <http://www.advertology.ru/article74564.htm> (дата звернення: 26.02.2019).

Хлебникова Н.В.
кандидат филологических наук по направлению «журналистика»
Украинский гуманитарный институт
доцент кафедры журналистики

В ЖУРНАЛИСТИКЕ ВОЗРАСТАЕТ ЦЕННОСТЬ СОТРУДНИЧЕСТВА ВМЕСТО КОНКУРЕНЦИИ

Масс-медиа конкурировали всегда. Но сегодня журналистика сотрудничества (collaborative journalism) испытывает повышенный интерес профессионального сообщества в связи с кризисом традиционной финансовой модели журналистики и поиском новых точек опоры для устойчивого развития структур, которые занимающихся сбором и переработкой информации [3]. В исследовании Центра кооперативных медиа Университета Монклер в США (The Center for Cooperative Media at Montclair State University) под журналистикой сотрудничества понимается формальное или неформальное соглашение о кооперации двух и более новостных организаций с целью дополнить ресурсы каждой и максимально увеличить воздействие контента [4]. При этом автор не отождествляет журналистику сотрудничества с другим актуальным явлением - вовлечением аудитории, отстаивая мнение, что вовлечение может быть элементом сотрудничества.

Исследование предлагает типологию сотрудничества на основании двух критериев: продолжительности – временное или постоянное (т.е. завершение не планируется) и уровня интеграции – масс-медиа создают контент отдельно, в партнерстве или объединяют ресурсы и базы данных на организационном уровне. Сочетание критериев позволяет выделить шесть типов кооперации, которые подтверждены примерами.

Основываясь на разработанной типологии, Центр кооперативных медиа создает базу данных [2] и значительно увеличил ее в течение минувшего года. Сейчас в базе зафиксированы 180 примеров кооперации. Ресурс объявлен международным, подать на сайт информацию о сотрудничестве может любой инициатор.

В соответствии с типологией Центра для получения первого опыта больше подходит ограниченное во времени и отдельное создание контента – в этом случае партнеры координируют его распространения. Примером такого взаимодействия служит проект «Умирающее озеро Калифорнии» (California's dying sea) [1]. Бессрочное сложение ресурсов демонстрирует сеть ТАПинто (TAPinto.net). Стартовав в 2008-м, сегодня она объединяет 70 локальных новостных сайтов из разных штатов [5].

Многие занесенные в базу проекты получают финансирование от грантодающих организаций, тем более нельзя назвать революционным методом сложение собственных ресурсов. Центр кооперативных медиа исследует известные практики глубже с целью технологизировать, институционализировать их, способствуя тем самым поиску успешной финансовой модели журналистики, взамен уходящей рекламной.

Список использованных источников

1. California's dying sea. Режим доступа: <https://www.desertsun.com/series/saltonsea> (дата обращения: 10.03.2019).
2. Database: Search, sort and learn about collaborative journalism projects from around the world. Режим доступа: <https://collaborativejournalism.org/database-search-sort-learn-collaborative-projects-around-world/> (дата обращения: 10.03.2019).
3. Michelle Ferrier, Elizabeth Mays Media Innovation and Entrepreneurship. Режим доступа: <https://press.rebus.community/media-innovation-and-entrepreneurship/> (дата обращения: 10.03.2019).
4. Sarah Stonbely Comparing models of collaborative journalism, 2017. Режим доступа: <https://collaborativejournalism.org/models/> (дата обращения: 10.03.2019).
5. TAPinto.net. Режим доступа: <https://www.tapinto.net> (дата обращения: 10.03.2019).

Хміль-Чуприна В.В.
викладач

Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

РЕГІОНАЛЬНІ ІНТЕРНЕТ-ЗМК ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ (НА МАТЕРІАЛІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «ПОЛТАВЩИНА»)

Різноманітні соціальні інститути розробляють багатоаспектні сучасні підходи, програми і методики стосовно сприяння популяризації та залучення до читання всіх категорій населення для збереження національних традицій української книги. Актуальним є залучення до медійної діяльності різноманітних інститутів інфраструктури читання, причому ця інфраструктура повинна бути підпорядкована інтересам читачів, містити матеріали, що стимулюють їх читацьку активність.

Аналізуючи сучасні технології просування книги на видавничому ринку, варто враховувати ті зміни, що відбулися в системі медіакомунікацій. Адже саме вони дають сучасним видавцям і книгорозповсюджувачам значно ширший арсенал комунікаційних ресурсів для забезпечення ефективної книжкової промоції [2, с. 200].

Вагома роль у організації системної роботи з популяризації читання належить ЗМК. Саме вони покликані створювати і підтримувати авторитет та привабливість людини, яка читає, акцентувати роль читання у творчому розвитку і професійному становленні, демонструвати відповідні приклади, створювати позитивний образ соціально орієнтованих, кваліфікованих інститутів інфраструктури читання і зайнятих в них фахівців.

В уявленнях про українські медіа є досить поширеним кліше, буцім українські ЗМІ приділяють мало уваги книжці, що немає в Україні книжкової журналістики, а ще менше, як книжкової журналістики – літературної критики [3]. Цілком справедливим є зауваження Н. Зелінської, що у неспеціалізованих газетно-журнальних виданнях кількість комерційної і соціально важливої інформації про книжкові видання і твори є непропорційно малою порівняно із західноєвропейськими аналогами [1, с. 98]. Однак, на наш погляд, це уявлення про недостатність інформації про книги і читання у вітчизняних ЗМІ виникло не в останню чергу через дещо низьку увагу дослідників соціальних комунікацій до регіональних періодичних видань, зокрема, електронних.

Регіональні Інтернет-ЗМІ, зокрема на Полтавщині, беруть активну участь у промоції книжкових видань. Яскравим прикладом регіонального електронного ЗМІ, яке вдало застосовує методи популяризації читання, є інформаційно-аналітичне Інтернет-видання «Полтавщина», яке було

засновано у 2009 році відомим полтавським журналістом і бізнесменом Б. Лозовським.

Видання має спеціалізований літературний проект, спрямований на популяризацію книги, «Magnum opus», реактором якого є полтавський журналіст громадський діяч Роман Повзик, член незалежного мистецького об'єднання «Magnum opus», іменем якого і був названий проект. Проект спрямований на популяризацію передусім творів сучасних українських авторів, у тому числі, й з Полтавщини. Читачів Інтернет-видання знайомлять з творчістю як відомих письменників і поетів міста та області, так і літераторів-початківців. Проект активно діє – кожного місяця виходить дві-три публікації.

У межах проекту «Magnum opus» для привернення уваги аудиторії до книжкових новинок реалізується широка жанрова палітра: замітки, кореспонденції, анотації, рецензії, дайджести, афіші заходів, анонси видань, інтерв'ю з письменниками, інтерактивні інтелектуальні вікторини тощо. Приклади афіш: «Полтавців запрошують на літературно-музичну ніч «СПІЧ» (співи.поезія.читання)», «Сотні книжок, театри та поети. У Полтаві пройде інтелектуальна барахолка»; анонсів: «Письменник Макс Кідрук у рамках туру 101 містом презентує у Полтаві роман “Де немає Бога”», «Відомий історик Ярослав Грицак презентує у Полтаві свою книгу “Розмови про Україну”»; заміток: «Полтавці зібрали вже більше 25 тисяч гривень на дивовижну книгу про місто», «На Форумі видавців у Львові представлять дві збірки з текстами полтавського автора про священика та учасника АТО», «У Полтаві обирали вірш для нанесення на стіну одного з будинків»; інтерв'ю: «Організатор книжкової барахолки Валерія Петько: “Хочу, щоб Полтава стала європейським містом, де цінують культуру”», «Полтавська дитяча письменниця Олена Колінько: “Світ – суцільний подарунковий набір. Бери і надихайся”». Як можна побачити з наведених прикладів, розробники проекту «Magnum opus» успішно працюють на створення іміджу Полтави як культурного, розвинутого європейського міста, у якому розуміють і цінують літературу, міста митців і шанувальників мистецтва. Публікації у межах проекту є популярними, про що свідчить велика кількість переглядів матеріалів на сайті. Тобто, проект «Magnum opus» має свою цільову аудиторію.

Отже, аналіз функціонування спеціалізованого літературного проекту на платформі Інтернет-видання «Полтавщина» свідчить про те, що регіональні Інтернет-ЗМК, відгукуючись на запити аудиторії, заповнюють дефіцит інформації про літературно-культурні події та нові книжкові видання і виконують важливу місію формування культурного простору сучасної України.

Список використаних джерел

1. Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики / Н. М. Зелінська // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 96–99.
2. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії / О. І. Скібан // Поліграфія і видавнича справа. – 2016. – № 2(72). – С. 199–206.
3. WHO є ХТО в українській книжковій журналістиці [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2003. – Режим доступу: <https://detector.media/community/article/2824/2003-10-01-who-e-khto-v-ukrainskii-knizhkovii-zhurnalistitsi/>

Ципердюк І.М.
кандидат філол. наук
ПВНЗ «Університет Короля Данила»
(м. Івано-Франківськ)

ПРОТИСТОЯННЯ УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ РАДІО «СВОБОДА» ДЕЗІНФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ

Важливою подією в сучасній українській історії є цьогорічні вибори президента країни. Вони мають для України неабияке значення, оскільки відбуватимуться в умовах російської військової та інформаційної агресії. Росія традиційно, використовуючи потужну медійну систему дезінформації, робить усе можливе, щоби дезорієнтувати українських виборців у процесі передвиборної кампанії. На додаток до численних популістських заяв кандидатів на президентську посаду російські ЗМІ та контрольовані ними медіаресурси в Україні активно поширюють неправдиві та відверто фейкові новини. Усі ці кроки скеровані на дестабілізацію країни, поширення серед українців недовіри, розгубленості, тривоги, сумнівів у власних силах.

Особливу роль у цьому контексті відіграє робота медіа, які об'єктивно інформують українське суспільство про програми кандидатів на посаду президента, їхнє політичне минуле та плани щодо подальшого розвитку держави. Поінформованість допоможе українцям здійснити усвідомлений та відповідальний вибір майбутнього президента України.

Українська редакція радіо «Свобода», будучи активним учасником інформаційного протистояння між СРСР та Заходом у період «холодної війни», має чималий досвід аналізу та критики радянських «виборів без вибору». За час української незалежності редакція продовжувала пильно відстежувати кожну виборчу кампанію, детально та об'єктивно інформуючи громадськість про її перебіг. Це зчаста викликало гостре невдоволення з боку української влади, яка здійснювала погано замасковані спроби перешкоджати роботі радіостанції.

Президентська виборча кампанія 2019 року уже традиційно перебуває в полі особливої уваги української редакції радіо «Свобода». Для цього на сайті української редакції виділено постійну рубрику «Вибори Президента України 2019» (<https://www.radiosvoboda.org/p/6767.html>), яка постійно поповнюється численними новими матеріалами. Наприклад, лише за кілька днів з'явилися такі публікації: «Не «за когось», а «проти»: як голосував Донбас на президентських виборах різних років» (14.02.2019), «Зовнішня політика майбутнього президента України: курс на Європу під проводом твердого лідера» (14.02.2019), «Українські вибори: Крим у програмах

кандидатів» (15.02.2019), «Гречкосійство й обман. Що не так із мажоритарниками» (15.02.2019), «Порошенко витрачає, Зеленський знімає, а Тимошенко скаржиться» (16.02.2019), «#ВибориБезБрехні: перевіряємо Тимошенко, Ляшка, Вілкула, Мураєва та Шевченка» (18.02.2019), «ЄС сподівається, що реформи в Україні триватимуть і до, і після виборів – Моґеріні» (18.02.2019), «Досє кандидата. 13 фактів про Володимира Зеленського» (18.02.2019).

Серед українських ЗМІ аналогічну роботу щодо максимально повного та незалежного інформування аудиторії про перебіг передвиборної кампанії найбільш послідовно, на нашу думку, проводять українські тижневики «Новое время», «Український тиждень», «Країна» (див. відповідно статті: «Парад брехунів» [1], «У гонитві за відсотками» [2], «Позитивні зміни незворотні, але вибори можуть уповільнити їх» [3]).

На цьому тлі українська редакція радіо «Свобода» вирізняється послідовною просвітницькою роботою щодо інформування виборців у значно більших обсягах і має в цьому напрямку досвід та авторитет, який вимірюється десятками років. Ставши на шлях конвергентності, вона охоплює різновікову аудиторію, що особливо важливо в час виборів.

Українська редакція традиційно не відступає від незмінних «свободівських» принципів правдивості, об'єктивності та неупередженості в поданні інформації. Вона вже традиційно робить усе для того, щоби виборці володіли якнайбільшим обсягом відомостей напередодні виборів президента та проголосували, будучи повністю поінформованими.

Список використаних джерел

1. Демчук С., Кованда А. «Позитивні зміни незворотні, але вибори можуть уповільнити їх». Країна. 2019. №5 (458). С. 18–21.
2. Колектив VoxCheck, Максим Бутченко. Список брехунів. Новое время : електрон. версія. журн. 2019. № 4. Дата оновлення: 22.02.2019. URL: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3336-journal-no-04/spisok-brekhuniv.html> (дата звернення: 22.02.2019).
3. Малко Р. У гонитві за відсотками. Український тиждень. 2019. № 5 (585). С. 8–10.

Чорнодон М.І.
канд. наук із соц. ком.
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського

СУЧАСНІ ГЕНДЕРНІ СТЕРЕКОТИПИ У МАС-МЕДІА

У сучасному журналістикознавстві дослідники намагаються визначити, наскільки відповідають дійсності зображувані на сторінках глянцевого видання «реалії». Розподіл людей на чоловіків і жінок є центральною установкою сприйняття нами відмінностей, наявних у поведінці і психіці людини. Багато хто вважає, що ці відмінності пов'язані з генетичними, анатомічними та фізіологічними особливостями чоловічого і жіночого організму. Ідея протилежності чоловічого та жіночого зустрічається в міфах і традиціях усіх відомих суспільств, вона закріплена в різноманітних соціальних інститутах (таких як сім'я, армія, виховні установи). Але факт тілесної несхожості чоловіків і жінок ще не говорить про те, що саме звідси випливають усі відмінності між ними. Адже крім конституціональної сторони вони мають соціокультурний контекст: відображають те, що в певному суспільстві вважається властивим чоловікові, а що – жінці.

Дослідниця С. Оксамитна, аналізує та спростовує основні гендерні псевдо істинні уявлення, які вживаються у засобах масової інформації:

1. Між чоловіком і жінкою надзвичайно багато відмінностей. Вони – наче істоти з різних планет (як зветься одна з популярних, проте зовсім не наукових книжок: «Чоловіки з Марса, жінки – з Венери»). Насправді науковці з різних областей знання сходяться сьогодні на тому, що між чоловіками й жінками, що живуть в одній країні у схожих соціальних умовах, відмінності складають не більше 10% всіх показників, а схожість – 90%. Тобто між вінничанкою і вінничанином одного соціального прошарку набагато більше спільного і схожого, ніж, наприклад, між вінничанкою і жінкою з глухої індійської провінції.

2. Відмінності між чоловіками й жінками мають суто біологічну природу, отже, є неподоланими й вічними. Як писав про це фундатор психоаналізу З.Фрейд «Анатомія – це доля...». Саме поняття «гендер» передбачає те, що основна маса відмінностей між статями має не природне (природжене) походження, а є наслідком виховання, соціалізації, впливу культури й суспільства. Це теж факт, який важко заперечувати.

3. На відміну від чоловіків, жінки мають нижчі інтелектуальні здібності, нелогічне, ірраціональне мислення і, як наслідок, нижчу професійну компетентність. Звідси – поширене уявлення про жінок як гірших працівників на відповідальних посадах і в інтелектуальних професіях. Не тільки дослідження психологів, але й саме життя доводить хибність цього

твердження. На сьогодні люди обох статей можуть на рівних демонструвати високі розумові й організаційні здібності. Але суспільство не завжди створює для цього рівні умови.

4. На відміну від жінок, чоловіки менш емоційні, нездатні до співчуття й співпереживання. Цей міф обходиться людству дуже дорого. Наприклад, українським чоловікам він вартує десь 12 років життя – саме такою є різниця в середній тривалості життя чоловіків і жінок. Хлопчика змалечку привчають стримувати свої почуття, не плакати («Ти ж хлопець! Солдат!»). А видатний хірург М. Пирогов писав: «Невиплакані сльози змушують плакати внутрішні органи». То ж ранні інфаркти й інсульти в чоловіків – це прямий наслідок стереотипного уявлення про «чоловічу нечутливість».

5. Жінки від природи мають потребу у створенні сім'ї та народженні дітей, в той час як чоловікам це зовсім не потрібно. Ті чи інші потреби чоловіка й жінки продиктовані не природою, а суспільством. Для багатьох сучасних жінок шлюб і народження дитини є безумовною перешкодою для їхніх кар'єрних планів, тому у всьому світі зростає показник середнього віку материнства. І це та об'єктивна реальність, з якою приходиться рахуватися державам, плануючи свою демографічну політику. [5, 111].

Згідно зі середньоєвропейським даним, шлюб додає середньостатистичному європейському чоловікові 1,7 року життя, але забирає 1,4 року життя в середньостатистичної європейської жінки. З них впливає, що шлюб «вигідніший» для чоловіків, аніж для жінок.

Особливості інтонаційної спрямованості публікацій полягають у тому, що зображення образів чоловіків – героїв інформаційних матеріалів, порівняно з відповідними образами жінок, проводиться обережніше. Певною мірою це пов'язане з тим, що в публікаціях значно частіше йдеться про абстрактний образ чоловіка, ніж про конкретну особу. Зазвичай регіональні видання дотримуються більш патріархальних поглядів на природу та соціальну роль жінок, ніж всеукраїнські.

Найпопулярнішими стереотипними конструкціями соціальних практик жінок, які зображуються як у загальноукраїнських, так і в регіональних друкованих ЗМІ, є стереотипні образи жінки-матері, жінки-сексуальної подруги, жінки-кар'єристки, жінки-активістки та жінки-політика [4, 15].

Специфіка поширення гендерних стереотипів в інформаційному просторі друкованих ЗМІ полягає в тому, що вони продовжують відтворювати ієрархію гендерної нерівності, яка існує в українському суспільстві.

Образи жінок та чоловіків у друкованих виданнях ЗМІ сьогодні є здебільшого багатограними, комплексними, які не обмежуються стислим переліком рис характеру, що приписуються тому чи тому стереотипу. Такі соціально значущі психологічні характеристики, як упевненість, честолюбство, професійність, рішучість, розум, самостійність, сміливість,

спритність, інтелектуальність, кмітливість, компетентність тощо в сучасній пресі зустрічаються при зображенні і жінок, і чоловіків.

Суспільні стереотипи також висувають вищі вимоги до зовнішності жінок, порівняно з чоловіками. Обов'язок постійно привабливо виглядати, посилений засобами масової інформації, рекламою, кінопродукцією, суперечачи життєвим реаліям, може стати джерелом ґендерно-рольових конфліктів.

Треба зазначити, що навіть індивід, який визнає свою незалежність від ґендерних псевдо уявлень, може піддаватися їхньому впливу на несвідомому рівні, бо ґендерні уявлення нерідко перетворюються в пророцтва, тобто неусвідомлені внутрішні переконання людини, установки стосовно яких-небудь об'єктів або подій, що втілюються в реальній поведінці. Маючи неусвідомлені установки стосовно себе самого, індивід зовні заявляє незалежність від ґендерного стереотипу, але підсвідомо переносить його на життя, реалізуючи стереотипне уявлення.

Список використаних джерел

1. Ажгихина Н. И. Гендерные стереотипы в СМИ / Н. И. Ажгихина // Словарь гендерных терминов [под. ред. А. А. Денисовой]. – М. : Информациа XXI век, 2002. – 256 с.
2. Горностай П. П. Гендерна соціалізація та становлення ґендерної ідентичності / П. П. Горностай // Основи теорії ґендеру: навч. посіб. / [Агеєва В. П., Близнюк В. В., Головашенко І. А. та ін. ; відп. ред. М. М. Скорик]. – К. : К. І. С., 2004. – С. 132–156.
3. Грошев И. Гендерные образы рекламы / И. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – № 10. – С. 41–46.
4. Кирилина А. В. Гендерные аспекты массовой коммуникации / А. В. Кирилина // Гендер і культура: зб. ст. – К. : Факт, 2001. – С. 47–50.
5. Оксамитна С. М. Гендерні ролі та стереотипи / С. М. Оксамитна // Основи теорії ґендеру: навч. посіб. / В. П. Агеєва (ред. кол.). – К. : К. І. С., 2004. – С. 157–182.

Шмига О.Д.
магістрантка 1 курсу
Науковий керівник

Рижко О.М.
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Інститут журналістики
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ ЧИТАННЯ

Високошвидкісні та постійно оновлювані інформаційні потоки спонукають медіаспоживача удосконалювати власну організацію роботи з даними. Він легко освоює сенсорні екрани, нові функції гаджетів, технологію мультитач та ін.

Перед компетентним читачем, як правило, три екрани: телевізора, комп'ютера й мобільного телефона (смартфона), що дає змогу постійно перебувати в інформаційному полі. Причому в режимі онлайн. Втім, він «безшовно» переходить із платформи на платформу, адже не відкидає і друковану продукцію. Йому імponує те, що інформація надходить у мультимедійному вигляді — як комбінація тексту, відео, аудіо, графіки тощо. Втім, за припущеннями експертів, світ рухається до одного мультимедійного екрану. Приміром, Л. Ганжа вважає: «У галузі медіаспоживання ми стрімко прямуємо до „одного екрану” та Інтернету в будь-якій точці планети. ЗМІ вже неможливо буде чітко ділити на ТБ, радіо, Інтернет, газету. Це буде одне синтетичне медіа за способом подання контенту» [1].

Серед інтернет-користувачів теж виникають дискусії щодо того, чи читають люди, що саме читають і з яких носіїв. В одній із них думки розділилися: хтось вважає, що ніхто нічого не читає, хтось, навпаки, наголошує на тому, що читають, але з гаджетів, а хтось наголошує на тому, що найбільшою проблемою стає саме ця залежність від гаджетів: «Багато читають і в дорозі, і на відпочинку, але більшість сидить удома і витріщається в телевізор. І тут ... немає значення, хто і що читає, важливіше інше: папір відходить на другий план, технократія починає переважати в людському житті, люди стають залежними від техносфери. Ось це повинно турбувати насамперед» [2].

Але багатозадачність для компетентного читача не є труднощами: він зазвичай користується декількома засобами комунікацій, відтак потрапляє в численні комунікаційні середовища. Читач володіє технічними засобами, технологіями, тому сьогодні вільно відшукує потрібні дані, збирає й

упорядковує свою інформацію, формує власні мультимедійні архіви. До речі, вдаючись до миттєвого та безкоштовного інтернет-доступу до електронних бібліотек, відсканованих документів, pdf-версій періодичних видань тощо, суттєво економить час і гроші.

Компетентний читач діє раціонально, з урахуванням широкого вибору інформаційних джерел: шукає дані, порівнює джерела за критерієм відповідності своїм запитам, а в разі відсутності потрібної інформації переходить до альтернативних джерел. Спочатку агрегує інформацію, що розкриває суть проблеми: шукає головне — непотрібне відкидає. Далі — пошук деталей за комплементарним принципом: прочитав текст — шукає відео — слухає аудіокоментар — гортає фоторепортаж.

Учений В. Теремко пояснює: «Сучасна людина дедалі менше часу виділяє для довірливого спілкування із книгою. Читати вона не перестала, однак у мозаїці інформаційного простору молоді домінують т. зв. меми — фрагменти текстів, цитати, відеоінформація та інфографіка... Використання гаджетів відкрило можливості для самоінтегрування читача не лише у простір ідей і змісту тексту, а й у світ представлених у ньому фізичних явищ. Активна електронна (синтетична) типографіка створює принципово новий стильовий, емоційний, гуманітарний контекст» [3, с. 293]. Це очевидна зміна медіаповедінки — читацький серфінг; те, що В. Теремко називає «переучуванням читати».

Сучасний читач легко освоює високошвидкісні інформаційні потоки, використовуючи кілька засобів комунікацій водночас. Володіння технікою і технологіями дозволяє читачеві знаходити, зберігати інформацію, формувати власні мультимедійні архіви, діючи раціонально при виборі інформаційних джерел.

Модель технологізації організації читання зорієнтована на гнучкість у роботі з мультимедійною інформацією, готовність до новітніх форм її представлення, раціональний пошук і відбір даних.

Список використаних джерел

1. Пакош І. Цифрова реформа чи цифрове гетто? URL: http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?tsifrova_reforma_chi_tsifrove_getto&objectId=1260132 (дата звернення 01.03.2019).
2. Почему люди перестали читать книги? URL: <http://blog.meta.ua/~agoldfinches/posts/i4089689/> (дата звернення 25.02.2019).
3. Теремко В. І. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія. Київ : Академвидав, 2012. 328 с.

Шмига Ю.І.
кандидат філологічних наук, доцент
Інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОМУНІКАТИВНІ ЕФЕКТИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Рекламисти-практики, як правило, розглядають ефект рекламної комунікації в його ототожненні з її економічною ефективністю. На відміну від них академічні дослідження пропонують інше визначення рекламного ефекту, концентруючи при цьому увагу на впливі реклами різних типів на поведінку споживача. Під ефектом рекламної діяльності розуміють також зміну інформованості про товар, ставлення до товару та поведінку споживача, тобто ефектом реклами вважають не лише збільшення збуту і прибутків підприємства, а усі проміжні результати дії реклами для досягнення цієї мети.

Найчастіше здійснюється поділ ефектів на проміжні (комунікативні) та кінцеві (збутові). Оскільки предметом нашого дослідження є комунікативні ефекти, зупинимось на їх диференціації. У науковій літературі існують різні підходи до ієрархії ефектів або, як їх ще називають рівнів, факторів комунікативної ефективності. Найпоширенішими серед них є три основних рівні рекламної ефективності, виділені відомим маркетологом Жан-Жаком Ламбенем (ефективність сприйняття, ефективність на рівні ставлення, поведінкова ефективність), а також показники оцінки ефективності реклами, запропоновані Р. Рівзом: «впровадження», «залучення». Ф. Котлер вважає за потрібне враховувати також ефект «взаєморозуміння», «середовища», «позитивного та негативного» повідомлення.

Важливість ефекту «позитивного та негативного впливу» Ф. Котлер аргументує тим, що споживачі іноді краще сприймають негативні, аніж позитивні повідомлення. Дійсно, така думка довгий час у західних дослідженнях реклами була досить розповсюдженою та продуктивною, але останнім часом з'явилися дослідження, котрі її спростовують.

Суттєво доповнює зазначені ієрархію ефектів погляд Н. Гасаненко, спеціаліста-практика київської дослідницької компанії Socis Gallup. Спираючись на дослідження американських спеціалістів, вона наводить одну із можливих схем рівнів ефектів реклами і ключових слів, з ними пов'язаних:

- 1) потенційний контакт;
- 2) підтверджений контакт;
- 3) поінформованість;
- 4) знання;
- 5) симпатія;

- 6) перевага;
- 7) переконання;
- 8) дія [1, с. 324].

Інколи в наукових джерелах фігурують і більш конкретизовані ефекти: вербальні, звукові, візуальні тощо, що свідчить про відсутність їх чіткої класифікації. Зважаючи на те, що комунікативний вплив на адресата здійснюється на таких важливих рівнях, як когнітивний (сфера відчуттів, сприйняття, увага, асоціативне мислення, пам'ять); афективний або емоційний (сфера психологічних настанов та мотивацій), а також конативному (сфера поведінки та дії), не можна обійти увагою класифікацію, репрезентовану співробітником Європейської філії Геллапівського інституту Х. Флемінгом і розповсюджену в маркетингових дослідженнях, котра складається з таких ефектів: увага (чи визнають та пригадують); когнітивний ефект (що конкретно пригадують і як це відтворюють); оцінювальний ефект (перевага «бренда»); конативний ефект (поведінковий ефект в ситуації експерименту) [3, с. 74]. Ця класифікація може надати більш аргументованого характеру емпіричним дослідженням питань про ефективність реклами. Разом з тим вона не дозволяє створити теоретичних засад дослідження комунікативної ефективності з причин її емпіричного спрямування. Відтак теоретичне обґрунтування ефектів рекламної діяльності залишається актуальним і потребує подальших наукових пошуків. Один із шляхів вирішення цього питання, на наш погляд, полягає в можливостях екстраполяції досвіду вивчення ефектів масової інформації. Існуючі в цій галузі стратегічні підходи можуть стати кваліфікованим підґрунтям дослідження теоретичних засад зазначеної проблеми. Це стосується перш за все західних моделей ефектів масової комунікації: «модель мінімальних ефектів», котра сформувалась під впливом робіт «експериментальної риторики» К. Ховланда, а також праці Дж. Клеппера про «ефекти масової комунікації» (1960), ефекти, сформульовані Е. Беттингхаузом (зміна думки реципієнта; перцептивні зміни – інше сприйняття об'єкту під впливом переконливої комунікації; зміна у сфері емоцій реципієнта; зміна у поведінці), класифікацію ефектів В. Вайсса, котра репрезентує кількісні та якісні ефекти (серед кількісних ефектів дослідник виділяє такі: ефект всього каналу або тільки повідомлення, розмір аудиторії, кількість часу, котра приділяється каналу масової комунікації; до якісних, на його думку, належать зміни знань, розуміння, емоції, ідентифікації, соціальних настанов, спостерігаємої поведінки, інтересів та орієнтованої на них поведінки, смаків, поглядів та ціннісних орієнтацій, сімейного життя). Західні дослідження ефектів масової комунікації містять багатий емпіричний матеріал, але розглядають зазначені

ефекти дещо однобічно, лише у тому сенсі, наскільки вони пов'язані з задоволенням потреб аудиторії. У плані дослідження показників комунікативної ефективності реклами важливу роль можуть відіграти також висвітлені в літературі психологічні ефекти масової комунікації:

- 1) утилітарний ефект (вирішення різних життєвих проблем);
- 2) престижний ефект (задоволення від інформації, котра підтримує цілі і цінності тієї соціальної групи, до якої належить реципієнт);
- 3) ефект підсилення позиції (підтримка думки при вирішенні дискусійного питання);
- 4) ефект задоволення пізнавальної зацікавленості;
- 5) емоційний ефект (задоволення від емоційної розрядки);
- 6) естетичний ефект (радість естетичного збагачення);
- 7) ефект комфорту [4, с. 261].

Російський учений Я. Засурський [2], наголошуючи на відчуженні сучасної реклами від її основних функцій, виділяє, крім основних ефектів, що обумовлені головною метою реклами (просувати товар, забезпечувати можливість вибору, нормальне функціонування економіки, швидку реалізацію продуктів промисловості, сільського господарства, культури), вторинні та суміжні ефекти, що реалізуються шляхом впливу на спосіб життя, стиль поведінки. Відомо, що більшість матеріальних стандартів, які пропонує реклама, є недосяжними для пересічних українців. Для них вплив рекламного повідомлення почасти обмежується рівнем вторинних ефектів, що повною мірою зумовило зростання ролі зазначених ефектів у структурі рекламних повідомлень.

Створення систематизованого набору ефектів рекламної комунікації є одним із актуальних теоретичних та прикладних завдань рекламної галузі. Розробка теоретико-методологічних питань на різних рівнях – рекламознавчому, соціологічному та соціально-психологічному, надасть можливість створити нові підходи у дослідженні проблеми ефективності реклами.

Список використаних джерел

1. Гасаненко Н. А. Как оценить эффективность рекламной кампании. Маркетинговые исследования: Сб. ст. по теории и практике маркетинговых исследований. Харьков : Студцентр, 2001. С. 323–328.
2. Засурский Я. Н. Реклама в информационном и культурном пространстве России. Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 3. С. 3–4.
3. Федотова Л. Н. Реклама в обществе: каков эффект? Социологические исследования. 1996. № 10. С. 71–76.

4. Шерковин Ю. А. Возможные сопутствующие эффекты массовых информационных процессов и их социально-психологическая значимость. Прикладные проблемы социальной психологии. Москва : Наука, 1983. С. 254–273.

Щегельська Ю.П.
кандидат політичних наук, доцент
доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю
Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПАКОВАННЯ З ЕФЕКТОМ ДОДАНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ЯК
СИСТЕМОУТВОРЮВАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ ПОБУДОВИ ПРОМОЦІЙНОЇ
КАМΠΑНІЇ (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДА МОРОЗИВА «YETI» ТОРГОВОЇ МАРКИ
«ЛАСУНКА»)

Технології доданої реальності (augmented reality, AR), починаючи із 2011 року, активно використовуються багатьма міжнародними комерційними брендами з промоційною метою. В останні роки ці технології у своїх рекламних і PR-комунікаціях почали застосовувати також окремі українські компанії, зокрема й виробник морозива «Ласунка».

Принадно відзначимо, що авторське визначення терміна «додана (або ж доповнена) реальність» з урахуванням специфіки його використання у сфері промоційних комунікацій наведено нами у науковій публікації «Методи просування книжок з ефектом доданої реальності на українському ринку (на прикладі AR-книг «Аліса у Країні Див» і «Аліса у Задзеркаллі»)» [2].

У 2017 р. з метою промоції продукції бренда «Ласунка», заснована в Україні міжнародна IT-компанія «Live Animations» спільно з українською компанією «Brave Branding» розробили промоційну кампанію для 5 нових сортів морозива вказаної торгової марки із використанням інноваційної маркетингової технології – інтерактивного пакування з ефектом доданої реальності. Головним бізнес-результатом, на досягнення якого було спрямовано зазначену кампанію, її організатори вбачали досягнення лідируючої позиції ТМ «Ласунка» в Україні за короткотривалий період [3].

Для цього вказаними компаніями було розроблено назву та слоган для нової лінії морозива («Yeti: морозиво з мультиком»), створено героїв бренда (сімейство бігфутів) та історію-легенду про весьвіт Йєті, покладену в основу серії з 20 AR-мультфільмів.

Згідно з промоційною легендою, планета, на якій мешкали йєті, розтанула, і сімейство бігфутів прилетіло на Землю, щоб врятувати людей від спеки. Водночас, цей рекламний прийом привертав увагу споживачів продукції цього бренда, як дорослих, так і малих, до реальних проблем Землі, пов'язаних із несприятливими змінами у кліматі та небезпекою глобального потепління.

За задумом авторів мультфільмів роль мультифункціонального атрактора виконував AR-додаток «My Yeti», завдяки активуванню якого споживачі, купуючи морозиво з кодом «Open magic», могли дізнаватися про незвичайні цікаві пригоди йеті, переглядаючи мультфільми у доповненій реальності.

Зазначені 3D мультики цікаві для дітей тим, що, на відміну від звичайних, їх можна подивитися із різних ракурсів, а також масштабувати. До того ж додаток «My Yeti» дозволяє зробити фото та записати відео із персонажами бренда.

Цікаво, що «Open magic» AR-маркери, які розкривали вміст певної серії, наносилися на пакування 5 сортів морозива у довільному порядку, тому споживачі неодноразово натрапляли на один і той самий мультфільм, що стимулювало їх шукати і купувати продукт із новою серією.

Мотивація повторних покупок підтримувалася і через розсилку push-повідомлень від імені героїв бренда на смартфони споживачів. Складовою частиною промоційної кампанії морозива «Yeti» було розміщення реклами у місцях продажів, зокрема, жалонів, з якими діти охоче фотографувалися.

Власне, таким чином, автори промокампанії заохочували споживачів до системного колекціонування серії мультфільмів, що стало інструментом повторних продажів продукції торгової марки «Ласунка».

Більш того, у такий спосіб власники бренда формували субкультуру його фанатів, їхні ціннісні уподобання, а також інформаційне середовище спілкування.

Про високу дієвість промоційної кампанії бренда «Ласунка» свідчить, насамперед, те, що у підсумку AR-додаток «My Yeti», випущений 15 травня 2017 р., завантажило більше 500 тис. споживачів, і він увійшов до топ-10 додатків України. Водночас частота продажів нової серії морозива порівняно з іншою продукцією бренда «Ласунка» збільшилася у 2,5 рази [3]. Таким чином, завдяки інноваційній маркетинговій технології виробник морозива «Ласунка» успішно вивів на ринок України унікальний продукт, який у перший же сезон став флагманом продажів [1].

Наведена success-story свідчить, що AR-пакування є ефективним системоутворювальним інструментом побудови промоційної кампанії. Тож спільну промокампанію «Brave Branding» та «Live Animations», проведену у 2017 році, закономірно було високо оцінено й у професійних колах: вона отримала золоту відзнаку на Київському міжнародному фестивалі реклами у категорії «найкращі інновації в маркетингу».

Список використаних джерел

1. Примеры брендинга от Brave Branding [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.slideshare.net/DenPostupnoy/brave-branding>
2. Щегельська Ю. П. Методи просування книжок з ефектом доданої реальності на українському ринку (на прикладі AR-книг «Аліса у Країні Див» і «Аліса у Задзеркаллі») // Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (25 жовтня 2018 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. – Вінниця, 2018. – С. 326–330.
3. How augmented reality helps to raise business [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://medium.com/@live_animations/how-augmented-reality-helps-to-raise-business-eea7068bc88a

Carlos Rodrigues Junior,
Professor of Journalism Faculty
UNASP

MASS MEDIA: JOURNALISTIC DOCUMENTARY

Internet, Television, Radio and Newspaper, led the entertainment and mass communication, civilizational marks of our planet in the last century. We can also say that we are living a Digital Revolution - which has been going on since the 1980s and lasts until today. In addition, analog technology has been updated to digital and at the moment, we are immersed in the digital universe. Items that were considered luxury items are part of our daily lives, such as cell phones, which have even changed their name, being called "smarth phones". Initiatives are tested every day to provide a service of global reach through the Internet infrastructure. This tool is an option for users in the field of communication, journalism, telejournalism, (RIBEIRO, MENDONÇA & MENDONÇA, 2007) and others, who need to present live and pre-recorded content from anywhere in the country or the world (ALBUQUERQUE, PROENÇA & OLIVEIRA, 2006).

The emergence of the internet and broadband have come to fill the gap. Broadcasting live a video, a story or a movie on the internet became highly feasible. The imminent arrival of broadband 4G LTE (Long Term Evolution), the implementation of public networks of WIFI (Wireless Fidelity), and other systems appear as viable alternatives for the transmission of audio and video on demand through the Internet. New technologies also run in parallel and are studied around the world to meet the growing demand for this technology, which increasingly appears as the best alternative for live streaming or live streaming, at a much lower cost taking into account the large and complex broadcasts of major media and media companies such as radio and television. Today about 90% of the time on mobile devices is spent on applications, among them I want to highlight one that has been changing the way to consume audiovisual products, such as Netflix and YouTube apps. Within this universe there is a niche that is the documentary of the journalistic genre. This article aims to make a cut in these productions, addressing the journalistic documentary genre and elements of the audiovisual language, such as those of the documentary "Trincheiras no Deserto" produced by photographer and documentarist Gabriel Chaim and screened on Globo News (TV a Cabo Brasileira - https://www.youtube.com/watch?v=QIK_6IQR1MM). In this documentary the journalist accompanies for seven months the Kurdish soldiers, called Peshmergas. Before and during the resumption operation of 3 cities in the so-called Iraqi Kurdistan, invaded by the Islamic State (ISIS). In this study the reference ballast is one of the leading thinkers, today, in film studies in the United

States - Bill Nichols. The documentary of journalistic genre often prevails from the types of documentary Reflexivos (which calls attention to documentary film conventions and, sometimes, methodologies such as field work or interviews); (which observes how social actors take life, as if the camera was not there) and the Participative (in which the documentarist interacts with the social actors, participates in the modeling of what happens before the camera: the interviews are an example) (NICHOLS, 2016, Pg.160). If documentaries represent issues, aspects, characteristics and problems encountered in the historical world, it can be said that they speak of the world through sounds and images. The question of speech raises the question of "voice," and finding and having a voice means more than using the spoken word. When a documentary "talks about" something, when "we talk about something to you", for example, the film speaks through the composition of plans, editing of images and the use of music, among other things.

Everything we see and hear represents not only the historical world, but also the way the film's creator wants to talk about it (NICHOLS, 2016, Pg.85).

New channels are taking shape in the meditation that the internet is becoming more viable for mass, is the case of sites that work with videos on demand (Video on Demand) like YouTube, today the most accessed site in the world. According to the electronic magazine Meio & Mensagem, in Brazil 95% of the population, online, accesses YouTube daily. According to YouTube, it has reached the mark of 98 million monthly users in Brazil, with additional 35 million in the last two years - (<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/24/quem-sao-os-usuariosdo-youtube-no-brasil.html>). Thus, this tool today is an environment conducive for documentary producers to benefit from the means to display their products, reaching what was once very difficult when they depended on theaters and television stations. Today the internet environment is already a living element in mass communication culture, a path with no return. Broadcasters who until the past were limited to displaying their journalistic documentaries within their television networks or selling to other broadcasters, now also benefit from the internet, is the case of BBC London, one of the largest documentary producers, targeting the genre journalistic and working in the type of documentary Observatory and Reflective. Within the same reflection, we can point TV broadcasters and other institutions around the world that have been changing their type of business and creating applications for video system on demand, in Brazil the Seventh-day Adventist Church has launched its channel on demand "Feliz7Play" (<https://www.feliz7play.com/pt/category/filmes/>), in which it displays in its grid, many documentaries with journalistic vision. In this way, we can affirm that the documentary today is also an element implicit in journalism, not to mention that

the cinema began with documentary scenes, the first being captured by the Lumiere brothers. But according to Bill Nichols, all documentaries have their own voice, but not all the voices of the documentary deal directly with social and political issues. Journalism, for the most part, tries to deal with social, political and behavioral issues (Nichols 2016, Pg. 221). In fact, we have to consider that thanks to journalistic documentaries, the masses, who consume information, have the opportunity to know the history of our world in all areas of human behavior.

Bibliography

1. ALBUQUERQUE, C.; PROENÇA, T.; OLIVEIRA, E. TVoIP: TV sobre IP Arquiteturas para Transmissão em Larga Escala. Proceedings of the 24th Brazilian Symposium on
2. Computer Networks (SBRC 2006). 2006.
3. <http://jaymesilva.com.br/ahistoriadainternet.htm>. Acesso em 29/07/2016.
4. RIBEIRO, E.N., MENDONÇA, EG.A.A.; MENDONÇA, A.F. A importância dos ambientes virtuais de aprendizagem na busca de novos domínios da EAD. Relatório de Pesquisa CEFET- GO, 2007.
5. NICHOLS, B. – Introdução ao Documentário. 6ª Edição - Editora Papirus – Campinas – SP- 336p, 2016.

Ruben Dargã Holdorf,
professor do Bacharelado em Jornalismo
professor of Journalism Faculty
UNASP

THE ARAB-ISRAELI CONFLICTS IN ZERO HORA AND O ESTADO DO PARANÁ NEWS

Resumo: Este resumo expandido verifica os diferentes posicionamentos editoriais nos cadernos de notícias internacionais dos jornais sul-brasileiros Zero Hora, de Porto Alegre, e O Estado do Paraná, de Curitiba. Vale-se do pressuposto de que existia interferência no processo de seleção das notícias e reportagens a respeito dos conflitos entre árabes e israelenses. Ou seja, Zero Hora privilegiava edições pró-Israel, enquanto que o jornal paranaense sustentava uma linha editorial favorável aos árabes. O trabalho pretendia mostrar o processo de construção do texto jornalístico, definindo o papel dos editores e suas atribuições dentro das redações.

A leitura dos cadernos de notícias internacionais nos diários brasileiros se torna apenas um momento de abastecimento de informações sobre o cenário mundial. Aparentemente, os leitores não se detêm para refletir quanto aos motivos da seleção dos assuntos para os espaços determinados pelas editorias. E tal argumentação se sustenta ainda mais quando o noticiário se refere aos fatos ocorridos em outros continentes, bem distantes do País. É difícil imaginar que alguma empresa jornalística nacional demonstre interesse em conceder uma visão diferenciada às matérias enviadas pelas agências noticiosas, apesar dos números referentes àqueles que lêem os cadernos internacionais. Segundo a Associação Nacional de Jornais, 45% dos leitores costumam ler diariamente as editorias de notícias internacionais.

Com o intuito de esclarecer a política editorial desenvolvida pelas redações e os critérios adotados para a elaboração de pautas, seleção de matérias, apuração e cobertura das notícias, realizou pesquisa para uma dissertação de Mestrado, examinando e confrontando as editorias internacionais e de opinião dos diários O Estado do Paraná e Zero Hora, analisando e interpretando a reprodução de alguns dos fatos mais destacados das últimas quatro décadas enredando Israel e seus opositores árabes. A fim de realizar o primeiro levantamento do conflito árabe-israelense nos jornais, selecionaram-se para este texto apenas dois fatos.

A acusação dos árabes contra a mídia internacional pelo uso de eufemismos como “palestinos atacam, israelenses respondem” não é recente. A fim de se compreender esse jogo de interesses, não há como deixar de lado a

análise de Brian Whitaker. Ele descortina a presença de eufemismos nos textos das notícias, reportagens e artigos que abordam os problemas do Oriente Médio. Em sua pesquisa, ele detectou um padrão, no qual os palestinos sempre atacam e os israelenses respondem. Os palestinos passam a figurar como vilões da história, os monstros assassinos e covardes. Atacados, os israelenses têm o direito de se defender, mesmo que isso represente o massacre de pessoas inocentes. E os correspondentes internacionais perfilam esse caminho. Mesmo quando as forças de Israel tomam a iniciativa de atacar, nas manchetes aparecem apenas respostas aos prováveis riscos de sofrer um ataque terrorista.

Ao mesmo tempo em que ataques à mídia internacional são desferidos pelos críticos defensores de um equilíbrio de atitudes editoriais, ou então por opositoristas à política israelense, percebe-se uma contradição em relação aos termos utilizados por estes. Semelhante aos jargões atribuídos aos árabes, os israelenses também são representados como sionistas, defensores do imperialismo yanque, assassinos, expansionistas, nacionalistas fanáticos, imperialistas, messiânicos, colonos extremistas, religiosos ortodoxos. Assim como existem defensores da causa palestina no lado israelense, há vítimas do terrorismo extremista árabe entre os cidadãos de Israel.

O primeiro recorte em análise se depara com a Guerra dos Seis Dias. Três dias antes do início dos conflitos, o jornal Zero Hora demonstrava preocupação com as possíveis investidas dos inimigos de Israel e noticiou (2/6/1967): “Árabes preparam ‘blitz’ contra Israel”. As matérias internacionais chegavam das agências UPI, Reuters, AFP, AP e Ansa. Zero Hora seguiu a mesma linha. Por outro lado, o título formulado pelo jornal gaúcho antecipa uma realidade percebida em quase todas as edições de Zero Hora tomando partido favorável a Israel e, sempre que possível, tratando os inimigos dos israelenses com termos depreciativos ou de conotação ambígua. O uso da expressão blitz⁵ entre aspas destaca a palavra e relembra as ações conjuntas das forças armadas da Alemanha nazista durante a Segunda Grande Guerra, transferindo esse caráter de intolerância com os israelenses para os árabes. O editor poderia usar os verbos “atacar” ou “investir”. No entanto, optou por lembrar o avanço alemão e o anti-semitismo do governo de Hitler. No texto, destaca-se a intenção dos árabes “suprimirem o Estado de Israel no período de poucas horas, se os israelenses dispararem o primeiro tiro contra qualquer país árabe”. A partícula condicionante “se” apresenta outra interpretação, a de que são os árabes os primeiros a atacar.

Diariamente ambos os jornais sulistas ressaltaram as ações do conflito entre árabes e israelenses. Desde o dia 6 até 13 de junho, as manchetes ocuparam espaço destacado nas primeiras páginas. Zero Hora até enviou um repórter à zona de guerra. Zero Hora e O Estado do Paraná salientam a maior

parte das notícias como manchetes na primeira dobra das páginas. Zero Hora se preocupa desde o início em preservar e divulgar a identidade gaúcha no bojo do conflito. Os israelenses são destacados sempre como aqueles que buscam a paz, lutam somente para se defender, vencem as principais batalhas, tomam a iniciativa para suspender ofensivas. Na outra ponta, O Estado do Paraná exhibe a união do mundo árabe. Em Zero Hora os árabes cercam, atacam, são facilmente derrotados, fogem das batalhas, retiram-se sem motivos e contra-atacam de modo traiçoeiro. Para O Estado do Paraná, Israel não recua de suas posições porque é intransigente nas negociações. Usando o discurso pró-democracia durante a Guerra Fria, Zero Hora faz questão de difamar os líderes árabes e de impingir o medo do avanço comunista no mundo, representado pela União Soviética e seu inegável apoio aos inimigos de Israel. Mais equilibrado, O Estado do Paraná abre espaço para informar os leitores segundo a ótica das duas versões sobre as batalhas no Oriente Médio.

Depois de décadas de conflito, israelenses e palestinos assinam um acordo de paz em 14 de setembro de 1993. Zero Hora deu tratamento exclusivo para a manchete: “Um aperto de mãos para a história”. O inusitado da matéria publicada na página 18 era a fotografia. O título da matéria: “Mãos unidas buscam a paz”. Quais mãos? A foto explica. Nela, o presidente norte-americano Bill Clinton e o primeiro-ministro Itzhak Rabin, de Israel, em primeiro plano, cumprimentando-se, e o líder palestino Yasser Arafat atrás de ambos, num segundo plano abaixo deles, aparecendo apenas o lado esquerdo de seu corpo. Evidentemente as agências internacionais enviaram centenas ou milhares de fotografias para ser selecionadas pelos jornais que as adquiriram. E o editor de Zero Hora escolhe justamente aquela imagem que situava Arafat num segundo plano, como se ele não tivesse participado das negociações como um dos protagonistas do processo de paz. Os mentores do fato são Clinton e Rabin. Arafat é coadjuvante de somenos importância. Eles se cumprimentam ao passo que Arafat os assiste num plano inferior. Afinal, ele pertence a um povo rebelde, selvagem, menos civilizado, que habita áreas concedidas pelo beneplácito do governo israelense.

Mais equilibrado, O Estado do Paraná teve como manchete de matéria enviada pela AFP, “Israel e OLP assinam histórico acordo de paz”, cuja chamada recorda as décadas deixadas para trás de ódio mútuo, abordando a importância da assinatura desse acordo. Na página 6, quatro matérias selecionadas da AFP e UPI: “Enfim, a paz está mais perto do Oriente”; “Israel acompanha pela TV”; “Palestinos hasteiam bandeira”; “Termos do acordo”. A primeira matéria é ilustrada por uma foto de Rabin e Arafat com Clinton, cumprimentando-se. Bem diferente do que se testemunha em Zero Hora. A segunda matéria descreve a alegria dos israelenses pelo acordo com os palestinos. A terceira retrata o símbolo

de uma nação independente. Ter uma bandeira significa ter soberania e respeito internacional, principalmente do vizinho Israel. E a última matéria lista as condições a serem cumpridas pelas partes interessadas no acordo de paz. Em Zero Hora, nenhuma referência à bandeira palestina.

As verificações realizadas no corpus empírico de pesquisa confirmam a hipótese de que ambos os jornais revelam políticas definidas no contexto árabe-israelense. A questão não visa apontar se um outro foi ou é tendencioso. Qualquer um deles deveria ser mais transparente nas respostas e assumir que na política da empresa consta tal determinação.

Sem ser mais contundente quanto Zero Hora se posiciona em relação a Israel, O Estado do Paraná não se exime de evidenciar seu partidarismo pró-árabe. A investigação desenvolvida no corpus empírico de pesquisa comprova a configuração do posicionamento de ambos diante dos conflitos no Oriente Médio, possibilitando a descoberta de elementos vinculantes nas manchetes, nas chamadas, nas legendas fotográficas, nas fotos, nos títulos das editoriais, nos textos, em alguns editoriais e artigos, e na disposição gráfica – a linguagem não-verbal amplamente utilizada para se definir graus de importância às matérias e ilustrações.

A proximidade de Zero Hora das questões israelenses se demonstra com mais força do que as ligadas aos árabes em O Estado do Paraná. O jornal gaúcho evita, ao máximo, divulgar dissensões internas em Israel. Outro ponto a ser considerado se refere à máxima eufêmica árabes atacam, israelenses respondem. Quem mais protesta contra o uso dessa expressão pela mídia são os representantes da comunidade árabe, sejam eles descendentes de libaneses, sírios ou palestinos. Trata-se de uma realidade verificada nos dois jornais. Pode-se afirmar que esse fenômeno midiático se globalizou, pois ele chega via agências internacionais de notícias. Verificando os títulos, percebe-se que não existe exagero dos críticos. Não obstante essa comprovação, árabes e sírios também contra-atacaram a Israel em algum momento. Com um adendo. Apenas Zero Hora edita títulos com esse modelo quase ideológico de se rotular uma das partes como culpada por determinada ação. Em O Estado do Paraná essa forma não aparece.

Ruben Dargã Holdorf,
professor do Bacharelado em Jornalismo
professor of Journalism Faculty
UNASP

THE MEDIA AND THE ANOTHER: THE CONSTRUCTION OF FIGURES OF SOUTH AMERICAN PRESIDENTS

Abstract

This expanded abstract examines the modes of construction of the texts about Latin-American presidents which appeared in the Brazilian press media in the years 2000, 2005 and 2010, which years were marked by an intense alternance of power in most countries of this continent. It endeavors to analyze how the media devices design the idealization of the Another, when in the role of president. We start with the assumption that the media sets out slogans calling their audiences to approve of some presidents and to disapprove of other, and that by so doing it supports an impoverished democracy. They also trace a boundary line separating Brazil from the Latin-American countries in the topologicpolitical spaces of the Self and of the Another, making an opposition without subtleties and complexities. The main theoretical bases of this research are Ernesto Laclau's discourse, the reflections on Democracy and on The Self/The Another written by Chantal Mouffe, and Boaventura Santos' definition of "borderline." Involving periodics of expressive circulation, which maintain correspondents in the several countries of the continent and which rely on information provided by international news agencies to produce the contents relative to Latin America, the research corpus consists of the following newspapers and magazines: Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo, Veja and Carta Capital.

A construção das figuras dos líderes políticos sul-americanos e o modo pelo qual os dispositivos midiáticos projetam e idealizam o Outro-presidente e seu estilo de governar, definem as relações entre mídia e democracia. A Teoria da Engenharia do Discurso – expressão desenvolvida pelo autor nesta pesquisa – mostra que a mídia brasileira enuncia palavras de ordem, convocando seu público para aprovar uns e reprovar outros e, em assim fazendo, assume o papel partidário de direita e sustenta uma democracia empobrecida. Além disso, demarca uma linha fronteira, separando o Brasil da América do Sul nos espaços topológico-políticos do Mesmo e do Outro, ao modo de uma oposição sem sutilezas e complexidades. Em suma, a democracia se encontra sob risco em face dos erros cometidos pela mídia e de sua homologação pelos poderes públicos e, até mesmo, pelas instituições privadas. Este resumo expandido resulta de uma pesquisa doutoral e serve de referência para novos trabalhos acadêmicos e para

a reflexão dos profissionais da imprensa e do mundo político a respeito dos destinos da democracia e das liberdades individuais e coletivas.

Para compreender como a mídia constrói as figuras dos presidentes latinoamericanos em espaços topológico-políticos do Mesmo e do Outro, é necessário conhecer de que modo as palavras de ordem, funcionando em posição de pontos nodais (Laclau, 1996 e 2010),² enunciadas pela mídia, convocam seus públicos pela totalização discursiva a partir da divisão amigo-inimigo. De acordo com Chantal Mouffe (1996, pp. 13 e 14),³ a relação amigoinimigo possibilita a compreensão da gênese dos antagonismos. Durante a Guerra Fria, a presença do Outro-comunista identificava o inimigo a ser combatido pela “democracia”. Para o comunista, o democrata liberal era o Outro a ser repellido. Depois do fim do comunismo soviético e da comemorada vitória da democracia liberal, esta também começa a estabelecer novos marcos políticos de separação entre amigo e inimigo. Sendo a democracia um componente desse liberalismo, pode-se afirmar que o liberalismo totaliza o discurso da mídia impressa brasileira quando esta reclama para si a autoridade e assume a função de construtora de discursos, encadeando ou atenuando as diferenças.

Outra indagação que mobiliza esta tese procura perguntar de que modo cada veículo impresso brasileiro constrói as figuras dos presidentes latino-americanos, seus estilos de governar e estabelece os espaços topológico-políticos do Mesmo e do Outro. Decorrente desta questão, busca-se também averiguar como esse Outro se torna noticiável na agenda midiática, por que as mídias trataram bem ou mal o Outro e o que é a oposição Outro/Mesmo. Para tanto, há necessidade de se conhecer os valores, atribuídos aos presidentes pelo dispositivo midiático, que definem o posicionamento político do enunciador em relação ao leitor, bem como quem é esse Outro-presidente que encarna o Outro-governo: essa alteridade incorpora, nessa construção midiática, uma ameaça à democracia no continente latino-americano.

Aproveitando os conceitos de Boaventura Santos (2010)⁴ a respeito das tensões entre os dois lados da linha fronteira que separavam as metrópoles europeias das colônias americanas, de modo análogo aplicaram-se essas tensões ao discurso das mídias brasileiras em relação às figuras dos líderes do subcontinente. Para tanto, torna-se necessário investigar o corpus selecionado (Veja, Carta Capital, Folha de S.Paulo e O Estado de S. Paulo) e seus procedimentos quando produziram o conteúdo sobre o subcontinente, a fim de conhecer como os enunciadores brasileiros se expressam.

O primeiro capítulo focaliza as figuras construídas e o estilo de governar do presidente Hugo Chávez (morto em 2013), da Venezuela. A contextualização histórica, a justificativa sobre a relevância do venezuelano para a mídia brasileira

e a análise do objeto de pesquisa se mesclam às aplicações e discussões teóricas. A teoria do discurso de Laclau (1996 e 2010) recebe atenção especial, pois contribui para uma melhor compreensão da formação das palavras de ordem enunciadas pela mídia impressa e seu funcionamento em posição dos pontos nodais. Percebendo a exaltação da democracia como palavra de ordem suturada pelas mídias no espaço nodal, torna-se imprescindível abordar alguns desses conceitos. Os diferentes espaços constituídos pelo Mesmo e pelo Outro nos discursos midiáticos definem o entendimento deles a respeito da democracia.

No segundo capítulo, para conhecer e compreender de que modo a mídia impressa brasileira constrói as figuras dos presidentes argentinos, Néstor (morto em 2010) e Cristina Kirchner (2007-15), em espaços topológico-políticos do Mesmo e do Outro, é necessário delinear algumas estratégias. A primeira visa abordar aspectos do peronismo pós-ditadura a fim de traçar as diferenças entre o ex-presidente Carlos Menem e o “estilo K” de governar dos Kirchner. A distinção entre o Mesmo e o Outro se situa a partir da alteridade. Para que o papel de autoridade reclamado pela mídia como construtora de discursos seja articulado ou aplaque as diferenças, a princípio, pode-se afirmar que o ponto nodal “democracia” totaliza o discurso da mídia impressa brasileira. O modo como os presidentes são posicionados em relação à democracia erige as figuras do Outro, que deverá ser aceito ou rejeitado, sendo tratado como amigo, adversário ou inimigo; ou ainda, civilizado ou bárbaro, conforme as definições de Todorov (2010).⁵ O Outro é aquele encontrado fora da totalização midiática e dos sistemas de categorização, permanecendo na posição de ponto nodal, o intervalo das equivalências.

Fundamentado nos estudos de Boaventura Santos (2010), o último capítulo apresenta as diferenças abissais que aprofundam a separação agendada pela mídia brasileira em relação aos países latino-americanos e as semelhanças que abrandam as desigualdades, provocando o cruzamento entre as linhas fronteiriças. A linha fronteira é uma delimitação imaginária. Os casos estudados no terceiro capítulo mostram outro aspecto da construção das narrativas jornalísticas, ressaltando os chilenos Ricardo Lagos (2000-6) e Sebastián Piñera (2010) como aqueles a quem o Brasil deve se aproximar, pois são estilos de governar modelares. Não obstante as modalizações que identificam caracteres positivos dos presidentes, a partir de determinado ponto de vista da democracia percebido por Veja, Folha e Estadão, Piñera é detratado por Carta Capital, que o chama de “populista”. Na América Latina deveriam se encontrar mais afinidades entre brasileiros e hispânicos, mas não é o que se constata nos discursos midiáticos. Apesar de haver semelhanças, a mídia brasileira se esforça para erigir um muro de separação entre o “nós” e “eles”.

Quanto às hipóteses aventadas, comprovou-se que Veja, Folha e Estadão idealizaram uma visão conservadora de democracia liberal e estabeleceram um muro tentando afastar o leitor do Outro-presidente hispânico, ao mesmo tempo em que exaltaram o Brasil acima dos demais países latino-americanos. O imaginário construído dos líderes políticos da Venezuela e Argentina foi apresentado no sentido de que o Outro-presidente se instituiu como um risco à democracia. A capacidade de “nutrir” o discurso enaltecendo a democracia do lado do Mesmo e depreciando o lado do Outro, expõe a credibilidade e a democracia a situações de fragilidade pelo excesso de desgaste do discurso. Outras formas começam a totalizar o discurso, sendo suturadas em ponto nodal a partir da divisão amigo-inimigo.

A democracia corre o risco de ser deslegitimada pela própria mídia quando esta rejeita o Outro-presidente eleito por sufrágio universal. Ressalta-se, também, que a mídia brasileira conserva uma ideologia de distanciamento do Outro-latino-americano. Ao longo de dez anos, a mídia manteve esse afastamento da América do Sul e não houve variação no tratamento dispensado aos presidentes que não se ajustavam ao modelo idealizado. Confirma-se que a mídia brasileira emprega padrões textuais negados pela academia e pelos manuais de redação. Existe um abuso em termos de opinião nos espaços que deveriam ser os da informação ou da interpretação, principalmente verificado em Veja. Carta Capital não está isenta. Ela também adjetiviza os textos noticiosos, o que não justifica as críticas de seu enunciador às demais mídias. O conjunto de ações, rotinas ou fazeres midiáticos e suas consequências fazem parte daquilo que chamaríamos de “engenharia do discurso” ou “da notícia”. O modo pelo qual as mídias constroem, inventam, idealizam, criam, nutrem e convocam seus públicos, conduz a sociedade contemporânea, ou pós-moderna, a questionar o papel midiático, expondo à possibilidade de deslegitimar suas intervenções, inclusive causando a ruína da democracia. Seus fazeres corroem a democracia e provocam ondas sísmicas que sacodem os próprios alicerces. A mídia não apenas critica o Outro-autoritário como assume a condição de direita na falta de partidos opositores à nova centro-esquerda no poder e encarna características de autoritarismo. A democracia radical, ou a pós-democracia, que deveria exercer o pluralismo, tolerância, promover a paz, as liberdades de expressão e pensamento, bem como o laicismo de Estado, não consegue emergir. Em seu lugar surge uma proposta de “democracia” cujos atributos a remetem ao autoritarismo. Para impedir que a democracia se transforme em autoritarismo, as veias abertas têm de ser transformadas em um discurso a respeito das cicatrizes da América Latina.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«Засоби масової інформації та комунікації: історія, сьогодення,
перспективи розвитку»

Відповідальні за випуск наукового видання
«Матеріали міжнародної науково-практичної конференції»
Штанько Л.О., Гриненко І.В.

Комп'ютерний набір і верстка Рибак С.С., Зубчук Л.А.

Підп. до друку 02.04.19. Формат 60x84/16
Папір офс. Гарнітура Arial. Друк офс. Замовлення № 44
Друк. арк. 7,6. Обл.-вид. арк. 7,1. Тираж 100 прим.

Видавничий центр науково-організаційного відділу
Українського гуманітарного інституту
08293, Київська обл., м. Буча, вул. Інститутська, 14,
e-mail: conference@ugi.edu.ua

Поліграфія
Видавництво «Міленіум»
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 535 від 19.07.2001 р.

м. Київ, вул. Фрунзе, 60
Тел./факс 222-50-84
E-mail: milenium_ofis @ukr.net