ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

ФАКУЛЬТЕТ СИСТЕМ І ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ У ГЛОБАЛЬНОМУ ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ ВИМІРАХ

Випуск 4

Дніпропетровськ–2015

Затверджено на засіданні
Вченої ради факультету систем і засобів масової комунікації
Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.
Протокол № 10 від 16.05.13 р.

Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. – Д. : ДНУ ім. Олеся Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2015. – Вип. 4. – 255 с.

Вміщені наукові дослідження з актуальних проблем історії, теорії і практики журналістики, реклами, видавничої діяльності.

Статті подаються в авторському вигляді з незначним корегуванням.

© Дніпропетровський національний
університет ім. Олеся Гончара
факультет систем і засобів масової комунікації, 2015

МАГІСТРИ

Безпала Е. О.
Науковий керівник – проф., д. філол. наук **Демченко В. Д.**

МЕДІАКРИТИКА СУЧАСНИХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЦЕСІВ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Стаття дає уявлення про нову, специфічну сферу медіа діяльності, яка в останні роки набуває все більшої популярності і є цікавою не лише для професіоналів, а й для широкої аудиторії – медіакритику. Аналіз вітчизняних медіакритичних видань дозволяє оцінити стан української медіакритики.
Ключові слова: аналіз, медіакритика, медіакритичні видання, медіакритичні дослідження, «Медіа Критика», «Телекритика».

Статья дает представление о новой, специфической сфере медиадеятельности, которая в последние годы приобретает все большую популярность и интересна не только для профессионалов, но и для широкой аудитории – медиакритике. Анализ отечественных медиакритических изданий позволяет оценить состояние украинской медиакритики.
Ключевые слова: анализ, медиакритика, медиакритические издания, медиакритические исследования, «Медиа Критика», «Телекритика».

The article provides an overview of a new, specific area of the media, which in recent years has become increasingly popular and is interesting not only for professionals but also for a wide audience – media criticism. Analysis of national media critic publications allows to evaluate the state of the Ukrainian media criticism.
Keywords: analysis, media criticism, media critic periodicals, media critic research, «Media Kritika», «Telekritika».

Вступ. Величезне значення засобів масової інформації в житті сучасного українського суспільства парадоксальним чином поєднується з відносною нерозвиненістю вітчизняної критики друкованої та електронної преси. Вітчизняна критика засобів масової інформації, розглянута як явище журналістики, як область творчої критико-журналістської діяльності, донині перебуває в стадії самовизначення і становлення, тому сьогодні конче необхідним є теоретичне дослідження журналістської медіакритики, вивчення її розвитку в Україні і світі і ролі в нових суспільно-політичних та економічних умовах. **Предметом** дослідження статті є медіакритика як особлива сфера журналістики.

Медіакритика як галузь творчої критико-журналістської та профільно-дослідницької діяльності перебуває на стадії становлення й самовизначення. Окреме дослідження медіакритиці присвятив О. Короченський. Діяльність ЗМК розглянули такі російські автори, як: І. Засурський, Ю. Качанов, В. Конецька та О. Соколов. Теоретичні основи вивчення ЗМК закладені в працях українських дослідників В. Різуна, В. Іванова, І. Михайлина, Г. Почепцова.

Метою роботи є є теоретичне пізнання сутності медіакритики як явища сучасної журналістики на основі вивчення та осмислення журналістської творчості вітчизняних ЗМІ та зарубіжного досвіду критико-журналістської

діяльності в цій галузі. Для досягнення цієї цілі необхідно вирішити такі основні дослідницькі завдання:

- визначити поняття медіакритики, її види та історію розвитку як галузі сучасної журналістики;
- визначити роль медіакритики для становлення інформаційного суспільства;
- проаналізувати вітчизняні спеціалізовані видання «Телекритика», «Медіакритика».

Результати дослідження. У англомовній літературі термін «media criticism» (медіакритика) застосовують для позначення: 1) наукового аналізу діяльності засобів масової інформації (фактично – це сегмент науки про журналістику і масові комунікації); 2) журналістської критики медійного контенту і проблематики функціонування ЗМІ в суспільстві.

Зарубіжні історики преси і теоретики характеризують медіакритику як цивілізаційний фактор, що сприяє нейтралізації і корекції негативних проявів у діяльності ЗМІ та у їхній інформаційній взаємодії із суспільством – зокрема, тенденціях, породжених нерегульованим або недосить ефективно регульованим розвитком ринкових відносин у медійній сфері та надмірною комерціалізацією масово-інформаційної діяльності [4, с. 2].

Визначення суті медіакритики, за російським журналістикознавцем О. Короченським – одного з найперших дослідників цієї галузі журналістики на теренах пострадянського простору: «Медійна критика – це особлива галузь журналістики, яка покликана допомогти суспільству у пізнанні нових реалій і тенденцій у діяльності ЗМІ. Вона одночасно є і своєрідним способом рефлексії, самопізнання сучасної друкованої та електронної преси, і суспільним дзеркалом, завдання якого – відображати «блиск і вбогість» засобів масової інформації, що опинилися у ринковому середовищі» [6, с. 8].

За визначенням Ю. Голоднікової: «медіакритика – галузь гуманітарного знання, що вивчає буття, культуру, еволюцію мас-медіа в площині людської взаємодії і людську взаємодію в контексті реальності, яку відбивають мас-медіа. Медіакритика виникає на межі таких наук, як соціологія, філософія, соціальна психологія, теорія масової комунікації, теорія журналістики, і стає міждисциплінарним комплексом теоретико-методологічних гіпотез, що претендують на різнобічне розуміння медій» [1].

Медіакритика – журналістська критика засобів масової інформації, галузь сучасної журналістики, суть якої полягає :

- в оцінюванні і критиці творчо-виробничої діяльності творців медійного продукту;
- в оцінюванні комплексу різноманітних стосунків медіа з аудиторією і суспільством взагалі.

Медіакритика як наукова дисципліна вивчає ступінь адекватності відображення соціальних явищ і процесів у ЗМІ, співставляє реальну картину і образи дійсності, сформовані у ЗМІ, вивчає ступінь осмислення медіапростору мк виданнями та мк публікаціями, рівень професійності, моральності, відповідність ЗМІ професійним стандартам.

Медіакритика вивчає:

- історію становлення наукової дисципліни;
- функції медіакритики;
- жанри медіакритики;
- найважливіші проблеми, які порушуються в медіакритичних публікаціях.

Медіакритика як навчальний предмет в системі журналістської освіти перебуває на стадії свого становлення, поняття ж критики медіа виникло значно раніше. Частково елементи критики ЗМІ завжди були присутніми в курсах лекцій з теорії журналістики, професійної етики, професійних стандартів і т. і. Ситуація здається подібною до того, що відбувалося свого часу в літературознавстві, коли з історії літератури виокремилися теорія літератури, літературно-художня критика, історія літературознавства [4, с. 15].

Якщо говорити про історію розвитку медіакритики, умовним етапом «протомедіакритики» можна назвати власне початок зародження масово-інформаційний видань у звичному для нас вигляді. Варто згадати, наприклад, відомий сатиричний твір американського публіциста Марка Твена «Як я редагував сільськогосподарську газету». Врешті, чи не є це класичним прикладом медіакритичного тексту – у формі фейлетону – на тодішню ситуацію з медіа працівниками (якби цей твір було б написано сьогодні, він неодмінно потрапив би до змісту «Телекритики» у рубрику «Медіаграмотність»). В Україні критикою ЗМІ займався уже І. Франко у «Зверненні до галицької української молодежі» або М. Шаповал у статті «Українська преса і громадянство».

В Україні теоретичне осмислення медіакритики доволі довгий час залишалося на початковому етапі. У радянський період, у нашій державі, як і на усій території Радянського Союзу найбільш інтенсивно функціонувала телевізійна критика. На це були свої доволі логічні причини. Як зазначає Б. Потятиник у статті «Медіакритика: кому перепадає найбільше?»: «найпопулярніші медіа, зазнають найбільшої критики. Їх звинувачують в занепаді суспільної моралі, негативізмі, сенсаційності та надмірній розважальності. Так було з масовою періодикою кінця XIX–першої половини XX ст. Особливо діставалось так званій жовтій пресі. Однак, відколи телебачення стало найпотужнішим медіа, основне вістря критики спрямоване саме проти нього». Оскільки телебачення на початковому етапі розвитку розглядалося як новий вид мистецтва, у ранній телевізійній критиці панували мистецтвознавчі підходи. Чвертьвіковий розвиток мистецтвознавчого напрямку у радянській телевізійній критиці підсумовано у збірнику, виданому ВНДІ мистецтвознавства у 1985-му році [4, с. 32].

Сьогодні гостро необхідним є теоретичне дослідження журналістської медіакритики, вивчення її розвитку у новітній Україні і ролі у доволі складних суспільно-політичних та економічних Усе це впевнено веде до формування нових незалежних українських ЗМІ.

У працях російського журналістикознавця О. Короченського знаходимо поділ медіакритики на три різновиди. Залежно від складу авторів-критиків

ЗМІ, аудиторного призначення критико-журналістських творів, а також особливостей їхнього змісту медіакритика постає у трьох взаємопроникних і взаємопов'язаних видах: академічній, професійній та масовій критиці ЗМІ, які разом утворюють складну системну єдність, що являє собою одну з базових властивостей цього явища у журналістиці [6, с. 18].

Академічна медіакритика, представлена критико-журналістськими роботами вчених і дослідників, зазвичай адресована як науковим колам, так і професіоналам мас-медіа. Як правило, вона пізнає і дає оцінку найбільш складним і масштабним процесам і проблемам функціонування засобів масової інформації, що потребують теоретичного підходу, підвищеного рівня компетентності. У академічній медіакритиці набуває найбільш повного втілення властивість науковості, оскільки її тексти пишуться авторами, що володіють інструментами наукового дослідження засобів масової інформації.

Професійна, (вона ж «внутрішньо цехова», внутрішньо корпоративна) медіакритика має своїм головним адресатом спільноти журналістів та інших авторів медійного змісту. У ролі критиків у даному випадку зазвичай виступають представники цих спільнот або автори, що за родом своєї професійної діяльності тісно пов'язані з даними об'єднаннями. Професійна медіакритика сприяє удосконаленню майстерності творчих працівників засобів масової інформації і постійному переглядові та розвитку норм і критеріїв їхнього професіоналізму у відповідності до суспільних потреб.

Масова медіакритика спрямована одночасно і на широку аудиторію читачів, телеглядачів, радіослухачів, і на авторів змісту ЗМІ. Масова медіакритика стимулює суспільну зацікавленість актуальними проблемами соціального функціонування засобів масової інформації, забезпечує можливість постійного діалогу між аудиторією і ЗМІ, сприяє напрацюванню суспільного консенсусу щодо суперечливих аспектів діяльності мас-медіа, займається просвітою споживачів медійної інформації у питаннях функціонування друкованої та електронної преси.

Стосунки між трьома видами медіакритики в ідеалі будуються за принципом сполучених ємкостей: академічна збагачує професійну теоретичними знаннями і концептуальними підходами, новими ідеями і здобутим дослідницьким матеріалом, і, у свою чергу, обидва ці різновиди медіакритики підживлюють масову медіакритику новими знаннями, підштовхують її до постановок і публічного обговорення проблем, виявлених наукою і професійною практикою [4, с. 25].

На нинішньому етапі в українській журналістиці медіакритика як критично-оціночне осмислення ЗМІ представлена надзвичайно скупо. Із всієї системи засобів масової комунікації частіше всього на сторінках газет аналізується телебачення і кіно. Хоча критичний потенціал в кіно- і телеоглядах відчутно знизився. Як правило, вони зводяться до анонсування кінофільмів, програм. Скажімо, «Телетиждень» важко назвати медіакритикою, його можна розглядати як варіант презентації та осмислення медіа простору.

На професійному медіакритичному горизонті України чи не єдиною зіркою першої величини присутня досить популярна серед професіоналів, і не

лише серед них, **«Телекритика»** – оперативне, аналітичне видання, яке має як електронний, так і паперовий варіанти. Саме «Телекритика» може стати базою для теоретичного становлення медіакритики. Дослідження та моніторинг цього видання дає можливість для різноаспектного вивчення жанрів медіакритики, її функцій, проблематики і т. і. Створене в 2000 році Наталею Лігачовою незалежне електронне видання задекларувало цінності свободи слова, політичної свободи ЗМІ, стало мобілізатором фахового середовища журналістів. На сьогодні «Телекритика» є професійним авторитетним виданням, котре аргументовано аналізує ситуацію в ЗМІ, порушує не лише проблему свободи слова, а й відстоює чесну, якісну, непродажну журналістику, бореться за дотримання журналістами журналістських стандартів, професійної етики.

Саме у зв'язку із «Телекритикою» можна говорити про появу в Україні нової журналістської спеціальності – «медіакритик».

У 2003 р. з'являється ще одне медіакритичне видання – **«Медіа Критика»,** головним редактором якого стає професор Львівського національного університету імені Івана Франка Борис Потятинник. Львів'яни пішли іншим шляхом, зосереджуючи свою увагу на осмисленні феномену ЗМІ, медіа філософії, видаючи тематичні випуски. Рубрики цього видання окреслюють ті проблеми, які є для «Медіа Критики» актуальними: гарячі точки, закордонний досвід, теорія, історія, законодавство, освіта, факти і цифри, химерна свобода. «Медіа Критика» виходить на проблеми регіональної преси, маніпулювання масовою свідомістю напередодні виборів. Досліджуються мовні аспекти негативізму вітчизняних ЗМІ, присутня педагогічна проблематика, подаються відповідні соціологічні розвідки, представлений досвід спеціального міжнародного семінару, як журналістам треба глибше розуміти й адекватніше висвітлювати явища тероризму. Сергій Квіт вважає, що прообразом журналу можна вважати подібне за дизайном і наповненням видання «Медіа-атака» (2002), де були опубліковані матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Медіа-освіта як частина громадянської освіти». Він зазначає, що «Медіа Критиці» вдається не ставати на якусь одну точку зору і не подавати діаметрально протилежних позицій: «Можливо журнал ідеально виконує свою природну функцію – допомагає своїм читачам знайти істину. В такому випадку журналістський суб'єктивізм, що спирається на правдиве інформування, висувається на перший план. Проте це не просто інформування і, тим більше, не маніпуляція. Представляється точка зору професіоналів, яку він має право висловлювати і доносити до своєї аудиторії через ЗМІ» [2].

Медіакритика – це не вузьке коло професійних інтересів, проблем. Борис Потятинник чи не найважливішою для медіакритики вважає функцію медіа освіти суспільства: «якщо не вдається переробити медіа, то треба змінити їхню аудиторію». На сьогодні вона забезпечує також суспільний діалог, виконуючи соціальну функцію. XXI ст. принесло в журналістику не тільки нові технології, а й нові проблеми. Збільшення швидкості процесів обміну інформацією, погоня за сенсаційними новинами, залежність ЗМІ від реклами – все це

привело до того, що мас-медіа не втручаються більше в життєві процеси: аудиторія стає просто споживачем новин. У США на цю проблему звернули увагу ще в 80-х роках XX століття [5, с. 77].

Окрім фактично одного спеціалізованого медіакритичного видання, яке виходить регулярно – «Телекритики» – (ситуація із «Медіа Критикою» є непередбачуваною) в сучасній Україні дуже важливим для української медіа критики є досвід зарубіжних країн.

Висновки. Медіакритика – це галузь сучасної журналістики, суть якої полягає в оцінюванні і критиці творчо-виробничої діяльності творців медійного продукту і комплексу різноманітних стосунків медіа з аудиторією і суспільством взагалі.

Як правило, медіакритику поділяють на академічну, професійну і масову. Спеціалізовані кіно критичні видання України представлені проектами «Медіа Критика» та «Телекритика».

Бібліографічні посилання

1. Голоднікова Ю. Парадокси української медіакритики [Електронний ресурс]: Медіакритика: [сайт] / Юлія Голоднікова // Медіакритика. – № 16. – 20.03.09. – Режим доступу: http://www.mediakrytyka.info/drukovani/paradoksy-ukrayinskoyi-mediakrytyky.html (20.09.09).

2. Квіт С. Медіакритика як нове медіа тло [Електронний ресурс] : Центр медіа реформ [сайт] / С. Квіт. – Режим доступу: http://www.mediareform.com.ua/article.php?articleID=424 (11.04.05). – Назва з екрану.

3. Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку XX століття / уклад. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко. – К. : Дослідницький центр історії української преси, 2001. – 448 с.

4. Михайлюта В.П. Медіакритика. Навч.-метод. комплекс для студентів II курсу (спеціальність: журналістика). – К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2009.

5. Михайлюта В. «Телекритика» в боротьбі за якісну журналістику / В. П. Михайлюта // Журналістика – 2009: стан, проблеми і перспективи: матеріали 11-й Міжнар. наук.-практ. конф. присв. 65-річчю факультета журналістики БДУ, 3-4 сн. 2009.г., Мінськ / редкол.: С. В. Дубовік (адк. ред.) [і інш.] . – Вип. 11. – Мінськ: БДУ, 2009. – 571с. – С. 505-506.

6. Короченский А. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка : монограф. / А. П. Короченский. – Ростов: Межд. ин-т журн.-ки и филологии, 2002.– 272 с.

Венгеляускайте Х. О.

Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Гудошник О. В.**

КОМУНІКАТИВНІ ЧИННИКИ ПІДТРИМКИ ПАРИТЕТНОЇ ДЕМОКРАТІЇ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена аналізу впливу засобів масової комунікації та чинників паритетної демократії на формування гендерних цінностей і закріплення їх у свідомості людей. Дослідження матеріалу журналістських текстів дозволяє встановити, що ЗМІ тим чи іншим чином характеризують гендерну ситуацію в українському суспільстві.

Ключові слова: гендер, гендерна журналістика, засоби масової комунікації, гендерна політика, стереотип, паритетна демократія.

Статья посвящена анализу влияния средств массовой коммуникации и факторов паритетной демократии на формирование гендерных ценностей и закрепление их в сознании людей. Исследование материала журналистских текстов позволяет установить, что СМИ так или иначе характеризуют гендерную ситуацию в украинском обществе.

Ключевые слова: гендер, гендерная журналистика, средства массовой коммуникации, гендерная политика, стереотип, паритетная демократия.

This article analyzes the influence of the mass media and the factors of parity democracy on the formation of gender values and securing them in people's minds. The study material of journalistic texts reveals that the media somehow characterize the gender situation in the Ukrainian society.

Keywords: gender, gender journalism, mass communication, gender politics, stereotype, parity democracy.

Вступ. Засоби масової інформації відіграють дуже важливу роль у формуванні гендерних стереотипів і гендерних стандартів та відношенні суспільства до гендерних питань. Ось чому вивчення теми є актуальним і доцільним. У дослідженні розглядаються гендерні питання сучасних ЗМІ в українському контексті.

Об'єкт дослідження: гендерна політика і паритетна демократія.

Мета дослідження полягає в тому, щоб визначити специфіку відображення гендерних питань у засобах масової інформації, в аналізі гендерної політики в Україні і в світі. Акцент робиться на теоретичному аналізі гендерних питань у соціальній політиці України, враховуючи ЗМІ, як інструмент для обліку гендерної проблематики та аналізу причин і механізмів гендерної нерівності у ЗМІ.

Результати дослідження. Зміни, що відбулися в суспільних відносинах у другій половині XX ст., позначилися на розумінні принципу рівних можливостей. Під впливом альтернативної концепції (рівності результатів) сучасне розуміння рівності доповнює класичну ідею формальної рівності ідеєю створення реальних можливостей для членів суспільства конкурувати з іншими, причому з достатніми шансами на успіх. Саме така природна в умовах соціальної держави діалектика формальної й фактичної рівності дає змогу забезпечити «чесну рівність можливостей» [1], яка сьогодні є провідною інтерпретацією ідеї рівності. Саме так вона проявляється у сфері правового регулювання. Отже, враховуючи ідею рівності можливостей, сучасне право повинне гарантувати справедливий баланс між вимогами формальної і фактичної рівності.

Формальна рівність можливостей реалізується в праві за допомогою загальних принципів:

1) рівності перед законом;
2) рівності перед судом;
3) рівності прав і свобод людини і громадянина;
4) рівності обов'язків людини і громадянина.

Фактична рівність можливостей реалізується в праві за допомогою двох основних принципів:

1) диференціації правового регулювання;
2) позитивної дискримінації.

Таким чином, ідея правової рівності доповнюється принципом недискримінації, що означає заборону необґрунтованого відмінного ставлення до осіб, які перебувають в однаковій ситуації, чи однакового підходу до осіб, які знаходяться в різних ситуаціях [2].

Міжнародний механізм захисту прав жінки спрямований на впровадження в суспільне життя «субстантивної» моделі рівності. У ній підкреслюється важливість створення і забезпечення рівних можливостей для жінок і чоловіків щодо реалізації своїх прав. Рівність можливостей повинна забезпечуватися відповідними законодавчими і правозастосовними заходами. Водночас Конвенція ООН «Про ліквідацію усіх форм дискримінації щодо жінок» наголошує на необхідності забезпечення рівності результатів. Це важлива гарантія прав людини. Свідченням того, чи виконує держава – учасниця Конвенції свої зобов'язання, є не лише заходи, які застосовує держава, а й факти, чого досягає держава стосовно реальних позитивних змін щодо жінок. Прихильники цього підходу до забезпечення гендерної рівності визнають, що, оскільки жінки і чоловіки різні, з ними слід поводитися по-різному для того, щоб вони отримували однакові результати. І це може виражатися у вигляді надання додаткових гарантій для жінок. Такі заходи називають позитивною дискримінацією.

Задля обміну досвідом та консолідації суспільства в усьому світі державні організації, молодь, експерти та фахівці проводять конференції на тему паритетної демократії.

Одним з таких проектів стала *конференція «Осіння школа демократії»*, яка проходила у Литві (м. Вільнюс) з 26 вересня по 1 жовтня 2012 р. Конференція була організована Центром Просування Демократії (Литва), Центром Рівності та Юності IN CORPORE (Литва) в кооперації з недержавною культурною організацією «Гендерні відповіді» (Білорусь), учбовою організацією західної України «Жіночі Перспективи» (Україна) та Центром Станіслава Бровацького (Польща). Це стало можливим також за фінансової підтримки Міністерства Закордонних Справ Республіки Литви і Європейського Фонду Юності. Курс навчання заснований на не формальній освіті.

Цілі і завдання конференції: метою конференції є просування паритетної демократії в суспільному і політичному житті, а також в бізнес сфері. Конференція включає три тематичні сесії, а саме:

- Паритетна демократія в суспільстві. Сесія направлена на виявлення рішень для довгострокового зміцнення гендерної рівності в суспільстві. Фахівці, що мають практичний досвід в області освіти, соціального захисту, цивільного суспільства, запобігання насильству відносно жінок аналізують існуючі проблеми і представляють можливі варіанти рішень для поліпшення ситуації.
- Участь жінок в політичному житті і державному управлінні. Сесія присвячена обговоренню проблем і формулюванню рекомендацій на політичному і інституційному рівнях в цілях зміцнення участі жінок в політичному житті й в державному управлінні. Учасники розглянули поточну

ситуацію і практику відносно участі й представництва жінок в політичних процесах і державному секторі. Доповідачі представили свій досвід, що стосується зроблених зусиль і проблем. На підставі отриманих даних, учасники розглянули відповідні рекомендації на політичному і інституційному рівнях для різних суб'єктів, включаючи парламент, центральне і місцеве управління, цивільне суспільство, суб'єкти сектора правосуддя, засобів масової інформації, і так далі.

- Жінки в бізнесі: досвід, реалії, тенденції. Сесія направлена на підвищення інформованості про економічний потенціал жінок і формулювання проблем в області розширення прав і можливостей щодо просуванню жінок в бізнесі і підприємництві. Жінки, які досягли успіху в бізнесі, поділилися з аудиторією своїм досвідом, включаючи основні чинники успіху і проблеми. Згодом, учасники розглянули зростаючу роль жінок в економічному розвитку і сформулювали потенційні дії для розширення підприємницьких можливостей для жінок.

У конференції взяли участь представники держсектора, координатори з гендерних питаннях, представники бізнесу-співтовариства, неурядові організації, незалежні експерти, засоби масової інформації і партнери з розвитку. Молоді журналісти представляли незалежні ЗМІ Білорусії, України, Литви і Польщі.

Склад експертів представлений з національних і міжнародних фахівців в області гендерної рівності, прав людини, а також співробітників – представників держсектора, бізнесу і цивільного суспільства. Робочою мовою була англійська.

Експерти приділили увагу проблемам паритетної демократії, участі жінок в соціально-економічному і політичному житті регіону, дотримання прав жінок і дівчат, у тому числі жінок з обмеженими можливостями, представниць нечисленних народів і жінок-мігрантів. Щодо України, то було акцентовано на необхідності інтеграції гендерних здобутків у процес публічної політики в країні, запропонований аналіз гендерного портрету держави як інструменту здійснення гендерного аналізу. За результатами обговорень в рамках Конференції організатори представили основні рекомендації з подолання існуючих проблем.

Особливо гостро питання гендерної рівності проявляється у сфері політичних відносин. Отже, політичне партнерство чоловіків і жінок є джерелом удосконалення демократії в Україні, оскільки дає змогу створити реальні механізми врахування багатополюсних інтересів представників різних прошарків суспільства, встановити рівновагу між різними цінностями і пріоритетами, що властиві кожній статі [5].

Права жінок у політичній сфері знайшли широке закріплення в Конституції України, яка гарантує жінкам вільне волевиявлення своїх політичних переконань, формування жіночих партій і політичних рухів [4]. Жінки мають право брати участь в управлінні державними справами нарівні з чоловіками, у всеукраїнському та місцевому референдумах, вільно обирати й бути обраними до органів державної влади та місцевого самоврядування.

Жінки мають рівне право доступу до державної служби, а також до служби в органах місцевого самоврядування, мають право проводити збори, мітинги, походи і демонстрації, надсилати індивідуальні чи колективні письмові звернення або особисто звертатися до органів державної влади, органів місцевого самоврядування та посадових і службових осіб, які зобов'язані розглянути звернення й дати обґрунтовану відповідь у встановлений законом термін. Водночас чинне законодавство, що присвячено статусу громадян у політико-правовій сфері, не повністю відповідає завданням сучасного розвитку суспільних відносин, бажаної політико-правової активності різних верств населення і, насамперед, жінок у політичному житті [3].

Жінки становлять більшу половину населення України і за принципом універсальних прав людини повинні бути пропорційно представлені в її політичному житті з метою формування найбільш легітимних політичних інститутів [6]. Потреба у жінках-керівниках, жінках-лідерах виникає, власне, як соціальна потреба у становленні нового демократичного суспільства. Жінки більше турбуються про соціальні проблеми і більш активно підштовхують уряди до вирішення цих проблем. Вони менше впевнені в завтрашньому дні й більш обережні, ніж чоловіки, в першу чергу вони воліють до вирішення проблем соціального захисту інвалідів, людей похилого віку, а також бідних прошарків суспільства [9].

Юридичними гарантіями політичної активності жінок є умови і засоби, що забезпечують їм можливість користуватися проголошеними в Конституції та законах України політичними правами. Передусім, це сприятливий політичний режим, а також наявність механізмів і матеріальних джерел, що забезпечують жінкам рівні можливості у виборчому процесі [5].

Система гарантій складається з політичних, організаційних, матеріальних, соціальних і правових засобів, що забезпечують рівні можливості чоловіків і жінок на виборах. Так, до політичних гарантій можна віднести – демократизм висування кандидатів у депутати, свободу передвиборчої агітації, обов'язок кандидатів у депутати розробляти і роз'яснювати виборцям свою передвиборчу програму. Як організаційні гарантії можна розглядати правила, за якими органи державної влади і місцевого самоврядування, керівники підприємств, установ і організацій, які розташовані на території виборчого округу, зобов'язані сприяти кандидатам у депутати в організації зустрічей з виборцями, в отриманні необхідних довідок і інформаційних матеріалів. Матеріальні гарантії забезпечуються створенням виборчого фонду кандидата зі змішаною формою фінансування. Соціальні гарантії – це рівень правосвідомості та правової культури виборців, їх обізнаність щодо своїх прав і обов'язків під час виборчої кампанії.

Як свідчить практика, жінки мають меншу кількість фінансових, організаційних та інформаційних ресурсів. Соціологи відзначають, що фінанси у виборчій кампанії мають визначальний характер, а жінки, як правило, позбавлені підтримки з боку фінансових і комерційних структур, їх ресурси є значно обмеженими порівняно з ресурсами чоловіків [6, с. 292].

Не завжди позитивною є політика ЗМІ у формуванні сприятливої суспільної думки навколо жінок-кандидатів у депутати представницьких органів влади. Патріархальні стереотипи про «жіноче призначення», що склалися протягом тисячоліть, істотно ускладнюють процес самореалізації жінок. Під час виборчих кампаній, на жаль, трапляється принцип «гендерного цензу», який працює через механізми партійного відбору, системи контролю за фінансуванням виборчої кампанії, доступності ЗМІ. Крім того, жінки представляють, як правило, не політичні партії й рухи, а окремі регіони, що недостатньо забезпечує їх матеріальні та організаційні ресурси. Відсутність впливових жіночих організацій, які б на державному рівні відстоювали інтереси своїх членів, гальмує політичну активності жінок в Україні [8, с. 102].

Проведений аналіз українських ЗМІ свідчить, що дисбаланс на основі гендерної політики залишається істотним. Це було також виявлено на основі аналізу американських та українських видань «Forbes» та «Forbes Woman», де на різних рівнях були виявлені відмінності:

- *Структура журналів* майже не відрізняється. Концепція видань чітко регламентує як писати, про що писати та в якій послідовності.

- *Жанрово-тематичні особливості видань.* На цьому рівні видання суттєво відрізняються, це проявляється у тематичному підборі, формах написання та подачі текстових матеріалів, глибині аналізу та аудиторних вподобаннях.

- *Рекламний блок* різниться лише на національних рівнях. Українська реклама – це лише дорогі, люксові товари та пропозиції (рівень – «мріяти – не мати»), американська реклама навпаки акумулює в собі елітарність та масовість, що дає читачам можливість «мріяти та досягати».

- *Візуальний ряд* журналів схожий. Всі видання мають подібне кольорове оформлення та дизайн. В обох національних варіантах відсутні «випадкові» фото, для «Forbes» прийняті лише гарно зроблені постановочні фотографії. Видання наповнені інфографікою. На гендерному рівні видання не мають нічого спільного: шрифт «Forbes» класичний та чіткий, шрифт «Forbes Woman» різниться з кожним матеріалом.

Висновки. Отже підсумуємо, ЗМІ створили в уяві багатьох людей образи «ідеального» чоловіка і жінки, вони розмістили їх на певних ланках суспільства, тим самим відмітаючи усіх, хто не підпадає під даний образ як неповноцінних. А будь-яке нове вільне від цих стереотипів утворення не має жодного шансу на розвиток, так як не визнається ЗМІ, а також всіма тими, хто не піддає їх авторитет сумнівам.окрім внутрішніх факторів впливу на формування засад паритетної демократії велике значення має і зовнішній вимір. Йдеться про важливість засвоєння передового світового демократичного досвіду та адаптації українського суспільства до сучасних демократичних стандартів. На цьому шляху євроінтеграційні та глобалізаційні процеси відіграють роль стимулятора демократич-ного розвитку України. Узгодженість законодавства, запозичення демократичних політичних та соціальних технологій і механізмів прискорює демократичні зміни. Конкретні досягнення розвинених демократій роблять більш привабливими демократичні

цінності, перетворюючи їх на переконання. Все це створює підґрунтя для реального запровадження принципів паритетної демократії на сучасному етапі розвитку українського суспільства.

Бібліографічні посилання

1. Антологія феміністичної філософії (за ред. Е. М. Драгер та А. М. Янг: пер. з англ.) – К., 2006.
2. Бентам И. Архаические софизмы. Избр. произв. – СПб., 1867.
3. Енциклопедія політичної думки – пер. з англ. Н. Лисюк, С. Альошин, І. Підлеська. – К., 2000. – С. 342.
4. Кекес Д. Засадничі цінності лібералізму – Лібералізм: Антологія / упоряд. О. Проценко, В. Лісовий. – К., 2002.
5. Морозко Л. Жіноче політичне лідерство та проблеми становлення громадянського суспільства в Україні // Перспективи паритетної демократії у політико-правовому полі України : зб. наук. ст.; наук. ред. В. О. Лозовий. – Х., 1997. – С. 63–71.
6. Нозик Р. Анархия, государство, утопия – пер. с англ. Б. Пинскера; под ред. Ю. Кузнецова, А. Куряева. – М., 2008.
7. Поленина С. Права женщин в системе прав человека: международный и национальный аспект / Ин-т «Открытое общество». – М., 2000. – 255 с.
8. Стандарты Совета Европы в области прав человека применительно к положениям Конституции Российской Федерации : избранные права. – М., 2002.
9. Трофименко Л. Політичні права жінки та їх реалізація// Юридический вестник. – 2000. – № 4.

Гартована К. В.
Науковий керівник – проф., д. філол. наук **Підмогильна Н. В.**

РОБОТА РЕДАКТОРА НАД РОЗВАЖАЛЬНИМИ ТЕЛЕПРОГРАМАМИ

Розглядаються особливості роботи телевізійного редактора над розважальними передачами на прикладі «Світських хронік» на телеканалі Tonis.
Ключові слова: телебачення, телевізійний редактор, розважальна передача, шеф-редактор.

Рассматриваются особенности работы телевизионного редактора над развлекательными передачами на примере «Светских хроник» на телеканале Tonis.
Ключевые слова: телевидение, телевизионный редактор, развлекательная передача, шеф-редактор.

The specifics of the work of television editor during creation entertainment programs.
Keywords: television, editor, entertainment program, editor-in-chief.

Вступ. У структурі сучасних ЗМІ телебачення посідає позицію найбільш масового за охопленням аудиторії засобу комунікації. Не зважаючи на своєрідну «боротьбу» за аудиторію з електронними засобами масової інформації, телебачення є могутнім джерелом оперативної інформації, засобом організації дозвілля та інструментом розвитку культури суспільства.

Оскільки кожен телевізійний продукт має власну специфіку, то процес створення цього продукту теж набуває певних специфічних рис. У процесі створення телевізійних передач однією з ключових осіб, як відомо, є редактор.

Аналіз більшості сучасних телепередач свідчить про те, що рівень їх редагування часто незадовільний. В цьому плані особливої уваги заслуговують телепередачі місцевих телекомпаній, рівень яких нерідко є непрофесійним, майже аматорським. Тому **актуальність теми** зумовлена недостатнім науковим опрацюванням функціональних аспектів роботи телевізійного редактора у спеціальній літературі. Як **об'єкт дослідження** обрано розважальну передачу, оскільки контент саме цього типу переважає на телебаченні. **Мета дослідження** – вивчення специфіки роботи телевізійного редактора у процесі створення розважальної передачі.

Робота редактора на телебаченні досліджена значно менше, ніж в інших галузях застосування редакторських професій. Функціям телевізійного редактора присвячені праці українських та російських дослідників: А.С. Бакало, Б. Д. Гаймакової, З. Є. Дмитровського, В. А. Качкана, І. Н. Кемарської, В. В. Лизанчука,, М. К. Литвинової, З. В. Партика, А. В. Яковця.

Результати дослідження. Рівень роботи телебачення безпосередньо залежить від професійної зрілості всіх його працівників, та передусім – журналістів, які реалізують свої творчі можливості через слово. За допомогою слова закладають основу майбутньої телепередачі. Якщо порівняти роботу тележурналіста з роботою його колеги у пресі, де успіх матеріалу залежить передусім від таланту і професійної майстерності автора, то неважко переконатися, що на телебаченні все набагато складніше. Тому «треба чітко уявляти специфіку роботи тележурналіста, який, працюючи на посаді редактора, виконує функції автора-сценариста у підготовці більших за обсягом передач, репортера або ведучого в інформаційних програмах, а ще може бути інтерв'юером, коментатором, оглядачем, модератором, шоуменом… Усе це різновиди однієї професії – телевізійної журналістики і функції однієї посади – редактора телебачення, проте все вони потребують особливих професійних знань і навиків, творчої індивідуальності» [4, с. 43].

Якщо постать телевізійного редактора окреслювати суцільно, узагальнено, то поняття «телевізійний редактор» визначатиметься так: «це посадовець (професійний працівник), сферою діяльності якого є телебачення, а основним функціональним обов'язком – організація редакційно-видавничого процесу в рамках удосконалення телевізійного продукту – від задуму створення до випуску в ефір» [2].

Зазначимо, що літературне редагування як таке – лише частка функцій редактора на телебаченні. Редагування на телебаченні відбувається в трьох площинах, оскільки до слова, над яким переважно і працюють редактори, додаються звук та зображення. Тому, редагування телепередач є значно складнішим, ніж інші види галузевого редагування. Робота редактора над телепередачами вимагає більш творчого підходу, а отже, є більш інтуїтивною, як зазначає З. В. Партико [7, с. 54].

Специфічною рисою роботи редактора в ЗМІ, особливо на телебаченні, є те, що «найчастіше редактор має забезпечити максимальну популярність журналістського виступу, бо тексти в ЗМІ розраховані на масове сприймання»

[5, с. 16–17]. Попри це, редактор завжди має пам’ятати, що його головне завдання – забезпечити готовність запланованої програмою передачі до ефіру.

Діяльність телевізійного редактора визначають як літературно-організаторську. У зв’язку з тим, що редактору на телебаченні доводиться вирішувати найрізноманітніші задачі, кількість етапів його роботи значно зростає. При чому стадії, загальнообов’язкові під час редагування будь-якого матеріалу, в умовах телебачення відрізняються, на думку спеціалістів, певними особливостями [3].

Початком роботи редактора є підготовчий етап, який у свою чергу можна поділити на авторський і редакційний етапи. У цей час здійснюється визначення теми передачі, пошук автора, робота над сценарієм. Наступний етап – виробничий – являє собою процес співпраці режисера і редактора з метою втілення сценарного задуму. У складі цього етапу доцільно виокремити постановочний, знімальний, монтажний, озвучувальний етапи. Виробничий етап завершується загальною оцінкою передачі та усуненням її недоліків з точки зору точності та єдності всіх компонентів передачі. Останнім є розповсюджувальний етап, на якому редактор повинен подбати про просування передачі [6, с. 189].

Розглядаючи функціональні обов’язки телевізійного редактора у процесі створення розважальної передачі «Світські хроніки» на телеканалі Tonis, ми акцентували увагу на роботі редактора над тематичним наповненням випуску, мовностилістичним рівнем передачі та відео- і аудіоматеріалами. Виокремлено саме такі моменти редакторської роботи на телебаченні, оскільки на практиці майже неможливо чітко відокремити один від одного етапи творчого телевізійного процесу.

У ході дослідження з’ясовано, що під час створення розважальної передачі одна з провідних ролей належить шеф-редакторові. На його обов’язки передусім впливає тип розважальної передачі. Для аналізу було обрано телепрограму, що належить до типу світських хронік [8]. У цьому випадку важливим критерієм роботи шеф-редактора є підбір цікавих для аудиторії героїв програми. Тому є принциповим наявність особистих контактів шеф-редактора з відомими особистостями та організаторами заходів, що висвітлюються у передачі. Робота над таким типом передачі вимагає широкого світогляду та необхідності завжди залишатись у курсі подій. Однією з провідних професійних вимог до шеф-редактора є комунікабельність та вміння співпрацювати з іншими учасниками телевізійного творчого процесу, оскільки саме шеф-редактор організує обмін інформацією між членами колективу.

Одним з ключових обов’язків шеф-редактора є визначення теми майбутнього випуску передачі. Специфіка цього етапу полягає в тому, що шеф-редактор повинен враховувати орієнтацію розважальної передачі на визначений сегмент аудиторії та залежність існування розважальної передачі від її рейтингу. Тому шеф-редакторові необхідно аналізувати потреби аудиторії та власний попередній досвід, щоб забезпечити тематичне різноманіття розважальної передачі. Отже, шеф-редактор розважальної передачі повинен поєднувати в собі творчі та аналітичні здібності.

Звернувшись до архіву телепередачі, ми проаналізували тематичний діапазон випусків «Світських хронік» у період з 2011 по 2014 рік. Масштаб обраних шеф-редактором подій різноманітний – від приватних вечірок до всеукраїнських культурних заходів. Варто зауважити, що протягом зазначеного періоду часу було сформульовано певний тематичний шаблон передачі. Під тематичним шаблоном ми маємо на увазі спільні теми випусків різних років. Отже, спільними темами для випусків різних років стали:

1. Церемонія нагородження найкрасивіших людей України за версією журналу «VIVA!».
2. Церемонія нагородження номінантів премії «Гордість країни».
3. Церемонія нагородження лауреатів премії «Людина року».
4. Український Тиждень Моди (Ukrainian Fashion Week).
5. Одеський кінофестиваль.
6. Музична премія «YUNA».
7. Церемонія нагородження переможців конкурсу «Жінка року».
8. Нагородження переможців конкурсу «Телезірка» [1].

Наявність спільних тем не впливає на зниження інтересу аудиторії до передачі, оскільки основне змістове навантаження переноситься на героїв випуску та інтерв’ю з ними. Певні особливості редакторської підготовки розважальних передач полягають у тому, що необхідно враховувати такий критерій, як нехарактерність і необов’язковість оперативності зазначеного типу передач. Це означає, що шеф-редактор не обмежений певними часовими рамками для висвітлення обраної теми. Особливістю роботи редактора над тематичним наповненням розважальної передачі є й те, що функції шеф-редактора не вичерпуються роботою виключно над одним випуском передачі. До його обов’язків входить не тільки планування найближчого випуску, а й робота над тематичним наповненням майбутніх передач.

Проаналізувавши функціональні обов’язки шеф-редактора у процесі створення розважальної передачі, ми дійшли висновку, що шеф-редактору необхідно здійснювати контроль, щоб передача задовольняла такі глядацькі потреби, як релаксація, отримання задоволення та позитивних емоцій, зняття напруги, дистанціювання від реальності. Але під час дослідження роботи шеф-редактора над передачею «Світські хроніки», ми виокремили таку особливість, як контроль над відповідністю тематичного спрямування розважальної передачі інформаційній політиці каналу. Оскільки телеканал Tonis позиціонує себе як соціальний канал, то шеф-редактор дбає про внесення соціальних складових у тематичне наповнення випусків, акцентуючи увагу на загальнолюдських цінностях. Таким чином, розважальна передача, яка визначена об’єктом дослідження, є важливим елементом соціального регулювання, оскільки вона має певний вплив на глядача, а саме на вибір моделі поведінки.

Під час дослідження також з’ясовано, що на знімальному етапі окрім організаційно-керівних функцій шеф-редактор виконує функції літературного редактора, контролюючи мовностилістичний рівень ведучих. Якщо ведучі припускаються грубих мовленнєвих помилок, то інтерв’ю рекомендується

перезнімати. Але нерідко шеф-редактор нехтує цим моментом, і матеріал з помилками у мовленні ведучих потрапляє в ефір. Наприклад:

1) *По яким критеріям будете оцінювати конкурсанток?* (Правильно «за якими критеріями»);

2) *Перш за все спрошу за ваші враження від вечірки на честь закриття Одеського кінофестивалю.* (Правильно «запитаю про»);

3) *Ваша колекція нараховує понад п'ятидесяти ляльок, для яких ви шиєте одяг усіх часів і народів.* (Правильно «понад п'ятдесят»);

4) *Ви знаєте, організація сьогоднішнього кінофестивалю на дуже високому уровні*. (Правильно «рівні») [1].

Особливої уваги потребує робота шеф-редактора над відео- та аудіоматеріалами, оскільки розглянутий нами тип розважальної передачі передбачає забезпечення естетичного задоволення аудиторії від переглянутої передачі. Завдяки засобам монтажу та музичному оформленню передача повинна досягти високого рівня експресивності й образності. Але передусім шеф-редакторові необхідно проконтролювати повноту змонтованого відеоматеріалу. Так, у випуску за 06.04.2014 [1] одне з інтерв'ю після монтажного переходу починається із середини розмови, перше запитання ведучої до гостя вирізане, внаслідок чого втрачено певну логічну ланку розмови, що свідчить про неуважність шеф-редактора.

Шеф-редактор бере участь у виборі композицій для музичного оформлення передачі «Світські хроніки». Функції музичного оформлення передачі «Світські хроніки» коливаються від надання більшої яскравості сюжету до рівноправного елементу екранної емоції. Наприклад, в одному з випусків ведучі згадують про смерть українського модельєра Михайла Вороніна. Як музичний супровід наступного кадру було обрано повільну мінорну композицію, яка за настроєм відповідала тексту, оскільки емоційне наповнення сюжету – одна з найважливіших функцій музичного оформлення. Вступаючи у зв'язок із кадром та текстом, обрана композиція створює належну психологічну атмосферу події.

У процесі створення розважальної передачі бере участь і молодший редактор. Він, на відміну від шеф-редактора, не виконує організаційно-керівних функцій. Молодший редактор виконує обов'язки помічника шеф-редактора, дублюючи такі його функції, як інформаційний пошук та літературне редагування.

Шеф-редактор у процесі створення розважальної передачі виконує не тільки організаційно-керівні функції, а й бере активну участь у створенні випуску передачі, поєднуючи у собі автора, режисера, журналіста, звукорежисера та спеціаліста з монтажу. Тому, на нашу думку, основною проблемою під час створення розважальної передачі є перевантаження шеф-редактора обов'язками, які повинні виконувати різні посадові особи. А це насамперед негативно позначається на якості телепередачі.

Висновки. Редактор на телебаченні – це особа, яка несе відповідальність за підготовку передачі в цілому та окремих її елементів. Працюючи над телепередачею, редактор виконує достатньо широкий набір дій в процесі

створення передачі та виступає керівною особою творчої групи, що працює над передачею. Тому обов'язки редактора визначаються самим редактором. Реалізація творчих та організаційних здібностей редактора під час роботи над розважальною передачею пов'язана насамперед із забезпеченням релаксаційних, рекреативних та естетичних потреб аудиторії.

Бібліографічні посилання

1. Архів телепередачі «Світські хроніки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tonis.ua/index.pl?page=videoteka&id=sv_h.
2. Бакало А. С., Литвинова М. К. Багатоаспектність поняття «телевізійний редактор» [Електронний ресурс] / А. С. Бакало, М. К. Литвинова. – 2006. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1442.
3. Гаймакова Б. Д. Основы редактирования телепередач [Електронний ресурс] / Б. Д. Гаймакова. – Режим доступу до ресурсу: http://millionsbooks.org/book_126.html.
4. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика / З. Є. Дмитровський. – Л. : ПАІС, 2009. – 224 с.
5. Капелюшний А. О. Редагування в засобах масової інформації / А. О. Капелюшний. – Л. : ПАІС, 2005. – 304 с.
6. Кемарская И. Н. Телевизионный редактор / И. Н. Кемарская. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 192 с.
7. Партико З. В. Галузеве редагування в засобах масової інформації / З. В. Партико. – Л. : Атіка, 2007. – 104 с.
8. Юсипович А. В. Типи програм розважального телебачення України [Електронний ресурс] / А. В. Юсипович. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act =article&article=2122.

Грабовська В. С.

Науковий керівник – проф., д. соц. ком. **Демченко С. В.**

ОНЛАЙН-ЗМІ УКРАЇНИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ НОВІТНІХ МЕДІА: ВІД СПЕЦИФІКИ ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТУ ДО ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ АУДИТОРІЇ

Розглянуте питання розвитку онлайн-журналістики та особливості трансформації журналістської діяльності в сучасних умовах. Проаналізована проблема взаємодії між автором та споживачем у мережі Інтернет, визначене поняття цифрова журналістика.

Ключові слова: Інтернет, ЗМІ, соціальна мережа, блог, цифрова журналістика.

Рассмотрен вопрос развития онлайн-журналистики и особенности трансформации журналистской деятельности в современных условиях. Проанализирована проблема взаимодействия между автором и потребителем в сети Интернет, определено понятие цифровая журналистика.

Ключевые слова: Интернет, СМИ, социальная сеть, блог, цифровая журналистика.

The issue of the online journalism development and the peculiarities of journalist activity in a modern conditions were considered.

The problem of interaction between author and consumer in the Internet was analysed, the concept of digital journalism was defined.

Keywords: Internet, media, social network, blog, digital journalis.

Вступ. В даний час переоцінити позицію журналістики у суспільстві важко. Її присутність в житті сучасної людини розширюється, в тому числі за

рахунок виникнення нових технологій: мобільного зв'язку, глобальної мережі Інтернет і т. д. Зважаючи на швидкий прогрес наукової думки, вже в найближчий час Інтернет мас-медіа займуть одне з провідних місць, а може й найголовніше, серед звичних джерел інформації. Тому дослідження сучасного стану та перспектив розвитку сучасної Інтернет-журналістики в Україні є особливо актуальним на сьогодні.

Джерельна база: для розкриття теми дослідження було використано масив наукових джерел та літератури. Зокрема праці таких авторів, як Амзін А. [1], Іванов О. [6], Калмиков А., Коханова Л. [8], Раскладкіна М. [10] основним напрямком яких є інформаційна діяльність, журналістика, журналістська етика, соціологія та Інтернет.

Робота включає періодику, монографії, наукові статті, а також інформацію з мережі Інтернет. В роботі враховано міркування зарубіжних науковців, а саме: Мегана Бойлера [2], Джона Герберта [4], Кевіна Кавамото [9].

Результати дослідження. Специфіка Інтернету дозволила організовувати регулярне інформаційне мовлення на широку аудиторію без спеціального розгортання особливої технічної інфраструктури. Досягненням наукового потенціалу та технологічних засобів стало винайдення Інтернету, що поєднує у собі функції практично всіх сучасних ЗМІ – преси, фотожурналістики, радіо, телебачення. Мережа синтезує текст, звук, відео [6, с. 9]. Крім того, має ще й власні ознаки – гіпертексти, гіперпосилання, мультимедіа. Отже, Інтернет-журналістика – новий різновид журналістики, що з'явилася в кінці XX століття з розвитком і поширенням Інтернету [3].

Інтернет продовжує наступати. За результатами дослідження компанії «InMind» на замовлення Інтернет Асоціації України, на кінець 2010 р. третина населення України віком від 15 років і старше, тобто приблизно 13 млн. чоловік, регулярно користувалася мережею Інтернет. Приблизно 9 млн. українців виходять у мережу Інтернет щоденно. Україна показує значний ріст внутрішнього Інтернет-трафіку і за цим показником займає V місце в Європі.

В усьому світі зараз спостерігається тенденція падіння тиражів щоденних друкованих засобів інформації та зростання кількості відвідувань Інтернет-ЗМІ. Це пов'язано з тим, що Інтернет стає все більш доступним і швидким, а також свідчить про те, що люди все більше і більше звертаються за новинами до Інтернет-ЗМІ, які оперативно подають новини в режимі реального часу, на відміну від щоденних газет, які поступово занепадають [7]. Більшість аудіовізуальних та друкованих ЗМІ мають власні електронні версії. В Україні сьогодні це переважно аналог друкованого видання, яке без змін подається в електронному варіанті. Така Інтернет-продукція має менше шансів на успіх, ніж та, що адаптована для інтерактивного сприйняття. Одна й та ж новина по-різному має подаватися і, відповідно, сприйматися читачем друкованих мас-медіа і електронних [10, с. 317].

Соціальні мережі, новинні портали, пошукові системи, агрегатори новин володіють особливо приваблюють. Популярність агрегаторів легко з'ясовна: людина заходить на головну сторінку будь-якого пошукового порталу та відразу бачить новинний блок – інтригуючи анотацію топ-новин. Це притягує

читача. Психологічний розрахунок «пошуковиків» виявився вірним, але такі портали не створюють власні новини, вони користуються готовими нотатками, запозичуючи їх з різних інформаційних джерел. Тому мимоволі вони повинні шукати союзників серед інтернет-ЗМІ. А ті, в свою чергу, розуміють, що такий соратник, як соціальні мережі, допоможе їм привернути на свою сторону досить велику аудиторію.

Медіа-компанії переносять свої активності в онлайн: друковані ЗМІ створюють власні Інтернет-версії, телекомпанії розвивають офіційні сайти та впроваджують сервіси «Video-on-Demand» (відео на замовлення). Деякі друковані видання заявили про закриття паперових версій і концентрації зусиль на розвитку Інтернет-проектів. Поширюється громадське інтернет-телебачення (Hromadske.tv, Espreso.tv)

Телекомпанії випускають спеціальні програми для перегляду власних новинних та інформаційних передач на IPhone, смартфонах (наприклад, телеканал «24» в Україні). Також телекомпанії використовують онлайн-голосування для визначення переможців та онлайн-відбір учасників телепроектів (наприклад, «Голос країни» на «1+1», «Х-фактор» на «СТБ») [7].

Нові обставини сформували і свою специфіку взаємодії Інтернет-ЗМІ та соціальних мереж. Соціальні мережі, особливо Facebook, стають новою потужною силою для трафіку новинних ресурсів (за підрахунками Nielsen, 60-65 % трафіку на новинних сайтах – прямий, а 35–40 % – переходи за посиланнями, зокрема за допомогою соціальних мереж). Багато Інтернет-ЗМІ вже встигли обзавестися власними сторінками в найбільш популярних соціальних мережах. Але в рейтингу українських новинних Інтернет-ЗМІ в першому місці сторінки «Українська правда» та «Обозреватель». В Twitter ці портали займають місця у першій десятці. Швидше за все, популярність ґрунтується не на особливому інтересі користувачів, а на промо-натиску Інтернет-ЗМІ, які передбачають перспективи цієї співпраці. Зміни у сфері інтеграції Інтернет-ЗМІ з соціальними мережами настільки динамічні, що багато хто просто не встиг, як кажуть, зловити повітряний потік, щоб опинитися на висоті. Немає поки і солідної бази чужого досвіду, який новачки могли б використовувати як своєрідний «стіл відриву». Однак активний процес розвитку медіа без інтеграції уявити неможливо, тим більше що, вміло вибудувана, вона є запорукою успішності. Партнерство соціальних мереж та Інтернет-ЗМІ вигідно обом сторонам, що вступили, як і вся світова спільнота, в новий етап інформаційної епохи.

Однією з переваг Інтернет-журналістики є те, що Інтернет дозволяє накопичувати і зберігати інформацію. Тобто створювати архіви будь-якої глибини. Замість того, щоб детально описувати якусь проблему і її розвиток, автор може просто поставити гіперпосилання на вихідні матеріали, тим самим заощадивши місце. Можливих технічних рішень у електронних видань існує маса: функція пошуку, надання інформації в будь-якому вигляді (текст, картинка, графіка, аудіофайл, відеофайл), push-канали і т.д. І ще один момент – в друкованому виданні можна розмістити матеріал по вертикалі, по горизонталі, діагоналі і взагалі зверстати газету, як завгодно. Тоді як у

електронної газети особливого вибору немає. Монітор істотно обмежує сприймалася огляд площі, на якій розташована інформація, має менше можливостей для розміщення лінійної або площинний текстової інформації і допускає більш сильну суміш мультимедіа (включаючи аудіо – і відеоелементи). Онлайн-газети повинні читатися безпосередньо з монітора, що, з одного боку, звільняє руки при читанні, з іншого – втомлює очі. Тобто, монітор аж ніяк не є ідеальним посередником в отриманні інформації: читання текстів з монітора втомлює, а його швидкість приблизно на 25 % нижче, ніж при читанні друкованих текстів.

Але незважаючи на це, електронні газети вже давно стали невід'ємною частиною мережевого контенту. Тисячі користувачів не спускаються до кіоску або до поштової скриньки за свіжою пресою, а вибирають зі своїх закладок gazeta.ua, obozrevatel.com, korrespondent.net, comments.ua або інші адреси, які стоять в розділі «ЗМІ / Періодика різних каталогів». Інтернет як медіа не має собі рівних, специфіка та переваги електронних видань визначаються, звичайно, широкими можливостями Мережі.

Менша кількість завад на шляху до публікації, нижчі витрати на розповсюдження та різноманітність мережевих технологій призвели до широкого розповсюдження цифрової журналістики [4, с. 9]. Це демократизувало інформаційний потік, що раніше регулювався традиційними ЗМІ – газетами, часописами, радіо та телебаченням [2, с. 385].

Інтернет-журналістика має низку особливостей. Перша полягає в написанні малих форм (за обсягом). Людина, як правило, не виявляє бажання читати онлайн більше 7–8 тис. знаків. Весь матеріал бажано розбивати на невеликі блоки з своїми підзаголовками. Вітається використання способів виділення (курсив, жирний і напівжирний шрифт), а також маркованих списків, які «оживляють» текст, допомагають розкрити тему і звернути увагу на найважливіші моменти. Оригінальні якості Інтернет-ЗМІ (тільки їм притаманні особливості, які виділяють їх із усієї медіасистеми): гіпертекст, мультимедіа, інтерактивність [8, с. 11]. У порівнянні з традиційними медіа, цифрова журналістика проявляє більшу ступінь креативності. Цифровий аспект може бути, а може і не бути в центрі журналістського повідомлення – це цілком залежить від креативного бачення автора, редактора та/або видавця [9, с. 2].

Інтернет-журналістика дозволяє зв'язок та обговорення на тому рівні, на якому друкована журналістика не може надати самостійно. Люди можуть коментувати статті та почати обговорення прямо на сайті. До появи Інтернету, спонтанна дискусія між читачами, які ніколи не зустрічалися, була неможливою. Читачі можуть вступати в діалог з авторами публікацій за допомогою форумів, коментарів, а також відгуків. Процес обговорення новини є великою частиною того, що робить Інтернет-журналістика. Інтернет відкриває широкі можливості для двостороннього спілкування, однак, для реалізації цього потенціалу необхідно докласти зусиль як з боку журналіста, так і з боку аудиторії [1].

Інтернет-журналістика є революцією того, як новина споживається суспільством. Онлайн джерела здатні забезпечити швидкий, ефективний і

точний звіт останніх новин в лічені секунди, забезпечуючи суспільство оглядом кожної деталі явища, яке відбувається. Протягом усього розвитку подій, журналісти здатні швидко оприлюднювати/висвітлювати в Інтернеті інформацію, зберігаючи актуальність. Швидкість, з якою історія може бути розміщена, іноді впливає на достовірність звітності тому, як правило, це неможливо для друкованих ЗМІ. До появи Інтернет-журналістики процес друку займав значно більше часу і не дозволяв відкривання і виправлення помилок.

З появою Інтернету змінилась не тільки журналістика, а й споживачі. Нові споживачі повинні стати веб-грамотними і використовувати критичне мислення, щоб оцінити достовірність джерел. Саме через тих, хто пише статті та публікує їх в Інтернеті, визначення журналістики змінюється. Тому що вона дає більш доступну можливість для середньої людини, мати вплив на світові новини через такі інструменти, як блоги і навіть коментарі до новин на авторитетних новинних сайтах, стає все важче просіювати через величезний обсяг інформації, те що надходить від інформаційної площі журналістики.

Величезні переваги цифрової журналістики та еволюції блогінгу полягають у тому, що люди звикають до цих явищ. Проте, є і недоліки. Наприклад, люди звикають до того, що вони вже знають, та не можуть швидко освоїти новітні технології XXI століття. Цілі друкованої та цифрової журналістики є однаковими, втім, засоби, що необхідні для їх досягнення, є цілком різними.

Така взаємодія між автором і споживачем є новою, і це може бути зараховано до плюсів Інтернет-журналістки. Є багато способів, отримання особисті думки в мережі. Є деякі недоліки в цьому, однак, головним з яких є фактична інформація. Існує нагальна необхідність у точності в Інтернет-журналістиці і поки не знайдеться спосіб посилатися на точність даних, вона буде, як і раніше, критикуватися.

Одна з основних суперечок щодо Інтеренет-журналістики, стосується достовірності деяких Інтернет-сайтів. Надійність цифрової журналістики досліджує Online News Association, порівнюючи рейтинги довіри до онлайн новин з рейтингами довіри типу як читачів до себе. Дивлячись на різноманітність ресурсів онлайн-медіа, вивчення показало, що аудиторія довіряє онлайн-медіа більше, ніж ті заслуговують.

Широку популярність придбала індивідуалізація журналістики. Це нове явище, що отримало своє поширення в журналістиці. Будь-яка особистість виступає як виробник і розповсюджувач інформації без контролю і яких-небудь обмежень ззовні. Стала розвиватися і завойовувати популярність блогосфера; громадськість, преса і наукові кола задалися питанням, чи можуть блоги витіснити т.з. «Традиційні ЗМІ» [5].

Починаючи з 2010 року, головна премія світу журналістики – Пулітцеровська премія, розглядає конкурсні роботи, подані в нових мультимедійних і цифрових форматах. Тобто нові медіа отримали офіційне визнання у сфері журналістики високого класу.

Ті, кого раніше називали аудиторією, самі стають частиною медіа. За один рік українська блогосфера виросла на 40 %, при цьому кількість Twitter-

користувачів збільшилась на 400 % За даними «Yandex», на теперішній час в Україні нараховується 700 тис. блогів (у 2009 році було тільки 500 тис. блогів). До теперішнього часу багато хто приходить до висновку, що професійна журналістика і блогосфера (яку іноді називають «індивідуальною» або «громадянською» журналістикою) доповнюють одна одну, так як переваги однієї заповнюють недоліки іншої, і навпаки.

Ефективність Інтернет-журналістики очевидна в усьому світі. Ця форма журналістики підштовхнуло журналістів реформуватися і розвиватися. Старі журналісти, що не мають достатніх технологічних знань відчули це. В останні роки численні літні журналісти були витіснені молодими, які принесли в журналістику вміння і здатність працювати з широкими можливостями сучасних технологій.

Висновки. Отже, сучасний стан онлайн-журналістики в сучасному світі можна оцінювати лише залежно від рівня розвитку та дешевизни Інтернету в кожній конкретній країні. Адже чим доступнішим є Інтернет – тим більш розвиненою є Інтернет-журналістика. Також спостерігається чіткий рівень уніфікації та регламентації прав Інтернет-видань, що в свою чергу говорить про швидкісне просування мережевої журналістики на арену традиційних засобів масової інформації.

Інтернет-журналістика в Україні активно розвивається. Існує велика кількість проведених досліджень у даному напрямку. Варто зазначити, що кількість блогів, електронних версій друкованих видань, мобільних додатків для перегляду передач та власних Інтернет-видань дуже ефективно збільшується, на що великий вплив мають різного роду конференції проведені з даної проблематики а також внесення Інтернет-журналістики до навчального плану у Вищих Навчальних Закладах, що спрямовують свою діяльність у даному напрямку.

Таким чином, онлайн-журналістика, стає одним з наймобільніших видів розповсюдження інформації в Україні. Це дає змогу не лише перейти на вищий щабель безпосередньо засобам масової інформації, але і в загальному підвищує наш рівень розвитку на фоні інших країн.

Бібліографічні посилання

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kebati.ru/journ/journ.

2. Бойлер Меган. «Цифрові медіа і демократія: Тактика у важкі часи» // MIT Press, 2010. – С. 385.

3. Віртуальна бібліотека навчальних матеріалів з журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://window.edu.ru/window/catalog?p_rubr=2.2.73.8.

4. Герберт Джон. «Журналістика в епоху цифрових технологій: теорія і практика для мовлення, пресі та Інтернет-ЗМІ» // Тейлор і Френсіс, 2000. – С. 9

5. Гражданскаяжурналистика на службе интересов общества [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/

6. Іванов О., Нові медіа – Лекція № 14 з курсу «Соціологія масових комунікацій» [Електронний документ], 2013. – С. 9.

7. Інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-ЗМІ.

8. Калмыков А., Коханова Л. Интернет-журналистика. – М. : Юнити, 2009 – С. 11.

9. Кавамото К. «Цифрова журналістика: нові медіа та зміни Горизонти журналістики» // Rowman&Литтлфилд, 2003 – С. 2.

10. Раскладкина М.К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований: учебное пособие // М. К. Раскладкина. – Ростов н/Д.: ИУБиП, 2002. – 317 с.

11. Стройко Ирина. Нові медіа та тенденції розвитку системи авторського права та суміжних прав в Україні та у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uba.ua/documents/text/Stroyko_Iryna.pdf.

Желяпова Д. М.

Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Іванова Н. І.**

ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ ЛІТЕРАТУРНИХ РЕЙТИНГІВ У МАСОВІЙ ПРЕСІ

Розглядаються особливості складання літературних рейтингів у масовій пресі, зокрема в газеті «The New York Times» і в журналі «Кореспондент». Проведена порівняльна характеристика видань.

Ключові слова: літературний рейтинг, бестселер, список книг, «The New York Times», «Кореспондент».

Рассматриваются особенности составления литературных рейтингов в массовой прессе, в частности в газете «The New York Times» и в журнале «Корреспондент». Проведена сравнительная характеристика изданий.

Ключевые слова: литературный рейтинг, бестселлер, список книг, «The New York Times», «Корреспондент».

Peculiarities of assambling literary top-lists in mass press, especially in the newspaper «The New York Times» and magazine «Correspondent» are being surveyed. Comparative characteristic of the editions has been carried through.

Keywords: literary rating, bestseller, list of books, «The New York Times», «Correspondent».

Вступ. Одним із найважливіших інструментів просування книги до читача є літературні рейтинги. Рейтинги літературних творів сьогодні можна знайти де завгодно. Якщо раніше їх складали відомі літературознавчі журнали, гільдії і спільноти літераторів, тим самим визначаючи якість того чи іншого роману або вірша, то сьогодні таких рейтингів можна знайти величезну безліч в періодичних виданнях, на Інтернет-ресурсах, в альманахах, корпоративних журналах видавництв і т. д. Однак основним фактором у визначенні рейтингу книги і становлення її бестселером є вже не кількість прочитань і якість видань, а фінансова сторона, тобто кількість проданих книг.

Феномен бестселера досить складне і цікаве соціальне явище, вивченню якого за кордоном присвятили достатньо уваги, проте вітчизняними дослідниками воно було мало вивчено, що обумовлює **актуальність і новизну** нашого дослідження. Нами вперше здійснено спробу дослідження форматів «літературний рейтинг» в масовій пресі.

Про феномен бестселера, як про культурне явище писала І. Н. Тартаковська, що розглядала його як соціальну цінність [3, с. 176–181].

Метою нашого дослідження є вивчення особливостей складання літературних рейтингів у масовій пресі і порівняльна характеристика

американського та українського видання, що публікують списки бестселерів. **Предметом** дослідження є особливості складання літературних рейтингів у масовій пресі, **об'єктом** – газета «The New York Times» і журнал «Кореспондент».

Результати дослідження. Термін «бестселер», як важливу складову літературних рейтингів, вперше вжито в журналі книготорговців «Weekly», а список бестселерів вперше був надрукований у літературному журналі «The Bookman» в 1885 р. Тепер подібні списки регулярно публікують найпрестижніші видання («The Times», «The Guardian» і т. д.). Однак найбільш повні і ретельно складені списки друкуються з 1912 р. в «Publishers Weekly»; туди входять дані по всіх магазинах і бібліотеках, крім тих видань, які розповсюджуються поштою і через систему громадських об'єднань «Book Clubs» [3, с. 176].

У масовій пресі, як правило, літературні рейтинги публікуються разово, незалежно від періодичності видання. Це пов'язано з виходом тієї чи іншої книги у світ, її продажів, популярності.

Рейтинг літературних творів у масовій пресі призначений в першу чергу для того, щоб надати широкому колу читачів можливість більш легко і просто орієнтуватися у всій різноманітності творів.

Правильно складений рейтинг дасть читачеві можливість отримати ту інформацію, яка його цікавить, що залежить від типу і цілі рейтингу – це може бути список найбільш проданих книг в магазинах, найбільш читаних видань у бібліотеках, видань з найбільшими тиражами, найпопулярніших і т.д.

В Україні свої літературні рейтинги публікують такі масові видання як «Кореспондент», «Фокус», «Афіша», «Cosmopolitan» та інші.

У США свої списки є у багатьох видань – і «Washington Post», і «Chicago Tribune», і «Los Angeles Times», «USA Today» (хоча не у всіх, приміром, авторитетна газета «The Miami Herald» посилається на списки інших видань), проте найбільш авторитетні, мабуть, «The New York Times» і «Publishers Weekly», хоча жоден з них не є першим у своєму роді.

Список бестселерів «The New York Times» складається з 9 квітня 1942 року. Він грунтується на щотижневих звітах про продажі, одержуваних від обраних незалежних магазинів і мереж книгарень, а також оптових постачальників в Сполучених Штатах. Більше до уваги беруться цифри про продаж в роздріб, а не оптом, оскільки дослідники з продажу книг «The Times» намагаються більше відображати, що купується приватними особами [5].

Списки діляться на художню та документальну літературу, друковані видання та електронні книги, книги з м'якими і твердими обкладинками; кожен список включає в себе від п'ятнадцяти до двадцяти назв. Розширені списки, що показують додаткові назви доступні в мережі online на сайті кнігообзорів [4].

Аналіз робіт дослідників бестселерів, списків, рейтингів дозволяє виділити такі критерії складання книжкового рейтингу «The New York Times»:

1. Книга опиниться в списку бестселерів «The New York Times», якщо вона продалася в найбільшій кількості примірників в певної категорії за

певний тиждень. Поява в списку не є показником загальних продажів або успіху, а лише зазначає, хто і що купував в певний часовий проміжок.

2. Відносність списку «The New York Times» означає, що деякі бестселери взагалі не потраплять до нього. Велике значення має конкурентність у певному списку в певний проміжок часу.

3. Список «The New York Times» винагороджує категорії, які вкрай відрізняються один від одного.

Існує кілька списків «The New York Times». Деякі категорії більш вузькі, такі як «Дитячі книги з ілюстраціями», які включають в себе тільки дитячі книги з картинками, а інші – більш великі, такі як «Поради, Рекомендації та Інше», в які входять бізнес, виробництво, гумор, догляд за здоров'ям, харчування, психологія, вагітність і пологи, виховання дітей, книги з рукоділля, садівництва, декору та кулінарні книги. Тому існує велика ймовірність потрапити в один список, ніж в іншій.

4. Список «The New York Times» має різну кількість місць у різних категоріях. Наприклад, у списку «Тверда обкладинка в художній літературі» є 25 місць, 20 в списку «Поради, Рекомендації та Інше», і всього лише 15 позицій у списку «Юнацтво». Знову-таки, в деякі категорії легше потрапити, ніж в інші, тому що в їхньому списку більше місць.

5. Список «The New York Times» не включає всі види книг. Згідно оглядам, існують цілі категорії книг, які вони не простежують: «цілорічні видання, торгові гіди, комікси, довідники та посібники з підготовки до іспитів та інші».

6. Список «The New York Times» не обов'язково означає величезні продажи. В деякі категорії списку можна потрапити з продажами всього в 3000 копій. Це залежить від категорії і того, з ким автор змагається в певний тиждень. Це відбувається тому, що з кожним роком продається все менше і менше книг, ніж можна собі уявити.

7. Іноді список «The New York Times» помиляється. Це пов'язано з тим, що видавництва часто замовчують справжню кількість здійснюваних тиражів. Приміром, офіційно видавництвом зареєстровано 30 тисяч примірників, хоча насправді було випущено 40 тисяч, а значить і прочитано більше книг.

Розглянемо особливості складання рейтингів в журналі «Кореспондент». Видання часто публікує статті на книжкову тематику: це може бути і інформація про видавництво, письменника, книгу, проблеми читання, рейтинги, рецензії і т.д.

Статті, як правило, публікуються в рубриках «Культура» або «Ідеї».

У 34 номері за 2013 р. було надруковано статтю «Золотое чтиво», яка знайомить читачів журналу з письменницею Е. Л. Джеймс, її скандальної трилогією «50 відтінків сірого», з роботою над книгами, історією її успіху. Журнал також розмістив ТОР-10 письменників, які за останній рік заробили творчістю більше своїх колег [2, с. 43].

Видання публікувало списки найбільш образливих книг США, книг, які варто прочитати до 14 років, книг, написаних мільярдерами, топ-5 книг про вино та інші списки 13].

Крім рейтингів і списків книг видання також публікує новини книжкового світу. В онлайн-версії журналу їх можна зустріти досить-таки часто: кілька разів на тиждень, а буває і кожен день, і по парі статей на день, що інформують про вихід нової книги, про присудження книжкових премій, про виставки, заходи з авторами тощо.

Висновки. Порівняльний аналіз показав, що газета «New York Times» і журнал «Кореспондент» зовсім різні за специфікою складання літературних рейтингів. Американське видання публікує списки бестселерів з різної тематики, які вже мають високі продажі, а газета їх збільшує ще більше.

Журнал «Кореспондент» у складанні подібних списків поки не настільки сильний. При складанні літературних рейтингів виданням або враховуються рейтинги бестселерів інших країн (у випадку з перекладами), або в якості «підсилювача репутації» вказуються попадання в лонг- і шорт-листи провідних літературних премій, а також думки знаменитих письменників.

Літературний рейтинг – феномен багатогранний, який об’єднує соціокультурні та комерційні компоненти. Він (літературний рейтинг) в значній мірі впливає, як на динаміку продажів, так і сприяє підвищенню рівня читання і в якісному і в кількісному сенсі.

Бібліографічні посилання

1. КНИГА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://korrespondent.net/tag/587/
2. Мамченкова, О. Золотое чтиво [Текст] / О. Мамченкова // Корреспондент. – 2013. – № 34. – С. 43-45.
3. Тартаковская, И.Н. Феномен бестселлера и массовая культура: Обзор исследований по социологии чтения / И.Н. Тартаковская // Социологический журнал. – 1994. – №1. – С. 176–181.
4. Best Sellers [Electronic resource]. – Access Mode: http://www.nytimes.com/best-sellers-books/overview.html
5. The New York Times Best Seller list [Electronic resource]. – Access Mode: https://www.google.ru/#newwindow=1&q=the+new+york+times+best+seller+list.

Журавель В. І.
Науковий керівник – проф., д. соц. ком. **Демченко С. В.**

ЖУРНАЛІСТИКА У TWITTER: СОЦІАЛЬНІ ФУНКЦІЇ МІКРОБЛОГУ

Досліджуються та аналізуються соціальні функції мікроблогу Twitter, їх плюси та мінуси. В ході роботи з’ясовується, як цей інструмент впливає на суспільство, а також як та для чого суспільство його використовує. Крім того, виявлені основні ролі користувачів Twitter.
Ключові слова: блог, мікроблог, Twitter, медіа, соціальні мережі.

Исследуются и анализируются социальные функции микроблога Twitter, их плюсы и минусы. В ходе работы выясняется, как этот инструмент влияет на общество, а также как и для чего общество его использует. Кроме того, выявлены основные роли пользователей Twitter.
Ключевые слова: блог, микроблог, Twitter, медиа, социальные сети.

The functions of microblog Twitter as well as their advantages and disadvantages are to be investigated and analyzed. In the course of the work given, it is to define how the tool mentioned has an impact on society and for which purpose the the social organism uses it. Besides that, the key roles of Twitter users are revealed.
Keywords: blog, microblog, Twitter, mass media, social media.

Вступ. На сьогодні ЗМІ, телекомунікаційні мережі й електронне середовище спілкування настільки близько контактують та розвиваються, перехрещуються між собою, що це призводить до трансформації глобальної медіа-системи і розширення каналів комунікації. Такі зміни, у свою чергу, впливають на суспільний розвиток: цивільні суспільства вступають на шлях до інформаційного суспільства, яке приходить на зміну індустріальної епохи.

Досвід розвитку інформаційно-комунікаційних структур показує, що медіа і журналістика займають значне місце в процесі переходу до нового типу суспільства, і це змушує дослідників знову і знову звертатися до «розуміння медіа» та їхньої соціальної ролі. До допоміжних каналів розповсюдження та залучення інформації в останні роки все частіше стали відносити соціальні мережі, блоги, у яких широко представлені чи не усі засоби масової інформації. Однією з найбільш розвинутих платформ став мікроблог Twitter в котрого є свої особисті соціальні функції.

Об’єкт дослідження: мікроблог Twitter. Предмет дослідження: комунікаційні та функціональні особливості мікроблогу Twitter.

У якості **мети** цієї роботи пропонується дослідити соціальні функції мікроблогу Twitter та його основну аудиторію.

Наше дослідження торкається ознайомлення з функціями мікроблогу та їх правильним використанням для популяризації і просування ЗМІ та контенту.

Результати дослідження. Twitter обійшов традиційні телерадіомовні засоби комунікації з точки зору оперативності збору та поширення новин [5]. Головний принцип Twitter – миттєва передача коротких повідомлень. Через це він став лідером серед інших типів соціальних мереж. Зокрема, ВКонтакте набагато поступається в оперативності, зате краще підходить для обговорення подій.

Спеціалісти факультету «Медіа та зв’язків з громадськістю» Лондонської школи економіки і політичних наук (LSE) з’ясували, що соціальні мережі змінюють роботу традиційних новинних агентств. Від 50 % до 80 % новин журналісти тепер знаходять у соціальних мережах, тоді як раніше вони зверталися в інформаційні агентства. Кореспонденти провідних телерадіокорпорацій визнають, що зараз неможливо охопити всю історію, без звернення до Twitter [3].

Отже, твіттер-комунікація – це найбільш вдала інтернет-комунікація, оскільки новини розповсюджуються з досить великою швидкістю, та читаються багатьма користувачами.

Закордоном журналісти вже перейшли до масової роботи з соціальними продуктами.

Сьогодні Twitter використовують не лише як колись «аську» – спілкування, але і як джерело постійно оновленої інформації, опитувальник, інформаційне агентство. Деякі навіть спромоглися використовувати мікроблог для популяризації мобільної версії свого сайту, оскільки на телефоні не досить зручно шукати та заходити на будь які сайти.

Також великим попитом Twitter користується у громадянських журналістів. Багатьом людям не таланить опинитися в омріяному ЗМІ і тому

вони викладають побачене чи почуте саме на свою сторінку у Twitter. Такий собі міні-репортаж у реальному часі. Саме завдяки такому підходу до роботи у мікроблозі, професійні журналісти не рідко знаходять дуже цікаву та соціально важливу інформацію. Тобто, ми бачимо дуже багато різноманітних функцій Twitter, але найголовнішими з них стали лише чотири.

- Інформаційна функція.

- Ця функція доступна абсолютно кожному користувачу. В чому її особливість? В тому, що твіттерянин може як самостійно встановлювати новину, свою думку, ідею, так і слідкувати за іншою актуальною новосною інформацією.

- Освітня функція.

- Вона є однією з найбільш популярних. Її задум полягає у тому, що користувачі мають змогу викладати різні аудіо-записи та навчальні відео-уроки. Через це популярність мікроблогу лише зростає.

- Ретвіт у Twitter.

На сьогодні ця функція доступна усім користувачам Twitter. Це поширення меседжу з вказанням людини-засновника новини. Також розробники зробили окрему стрічку, де публікуються всі ретвіти користувачів, яких ми читаємо. Там же можна подивитися які ретвіти робили ми, друзі, і якими нашими повідомленнями «поділилися».

На перший погляд усе ніби ідеально. Але є декілька мінусів в цього нововведення. Першим є плагіат. Ретвіт, нехай і трішки в іншій формі представлений, являє собою той самий варіант «розказати друзям» у «Вконтакте», а цей втілює образ «Фейсбука», тільки у російському варіанті. Друге, не є зручним читання прізвища внизу новини того, хто ретвітнув. А загалом це непогана функція, оскільки цікаві новини мають змогу швидше увійти у маси.

- Локальні тренди

Сьогодні в Twitter з’явилася нова функція – локальні тренди. Це прив’язка події до певної країни або міста. Але що таке тренди?

Визначення слова тренд дуже просте – це новина або подія, яку обговорює найбільша кількість користувачів. Для того, щоб створити тренд треба написати твіт, перед ним або після нього поставити знак # і дати ім’я тренда. У трендах можна обговорювати будь що – подію, яка відбулася, відбувається чи може відбутися [2].

Однак, незважаючи на популярність сервісу Twitter, ряд користувачів соціальної мережі так і не зрозуміли, навіщо він потрібен.

Якщо говорити стисло, основні функції Twitter – писати і читати. Але відмінність його від щоденників чи блогів в тому, що все вже готове для використання – зібрана велика аудиторія, де можна знайти своїх друзів, завести нові знайомства, знайти інших відомих особистостей і постійно бути з ними в контакті [4].

Цікавим є також і те, яким користувачі бачать комунікативний портрет середньостатистичного «твіттерянина». Це людина, яка здатна генерувати «короткі повідомлення», з середньою частотою два повідомлення на годину.

При цьому він позитивний, не допускає граматичних помилок, висловлюється лише цензурно [1]. Ідеальним твіттерянином можна народитися, а можна і стати. В цьому можна переконатися через ролі користувачів в Twitter.

1. Письменник.

Ці люди рідко або зовсім не читають твіт-стрічки, а лише виконують функцію розповсюджувача новин, думок, бажань, спаму. Часто який-небудь сайт автоматично відправляє в Twitter свої новини з RSS-стрічки і більше сервіс ніяк не використовує, хіба що для масфоловінгу.

2. Читач.

Такі люди підписуються на твіт-стрічки цікавих їм «письменників». Часто їм зручніше використовувати Twitter замість RSS або іншого виду підписки на розсилку. Тим більше, що читати можна не обов’язково одного автора, а створювати стрічки, або шукати по хештегам.

3. Шукач.

Так, Twitter використовують не тільки для того, щоб писати або читати, але і для того, щоб шукати. Часто це використовується в бізнес-сфері, бо через Twitter можна знайти партнера, роботодавця, здобувача, потенційного клієнта і так далі.

4. Повноцінний користувач.

Такий користувач поєднує в собі всі ролі і, будучи комунікабельним, використовує Twitter у всіх його варіаціях і можливостях. Якщо раніше говорили, що Інтернет зближує людей, то зараз швидше говорять Twitter зближує людей.

На останок треба додати, що Twitter може бути доступний не тільки зі стаціонарного комп’ютера, але також і з різних видів мобільних пристроїв. Це також розташовує користувачів до цього мікроблогу.

Висновки. Про Twitter, як мікроблог, можна сказати, що він виконує оперативну функцію. Тобто є джерелом первинної інформації, яку використовують журналісти. Його плюс – це те, що новина з Twitter швидко облітає велику кількість користувачів і від цього повідомлення, у 140 символів, можна добре відштовхнутися, розвити тему, прокоментувати, а комусь зробити справжній репортаж.

Нові функції Twitter справді вражають. Це великий крок у перед, при чому дуже міцний. Добрим є те, що дизайнери не вийшли за рамки самої ідеї Twitter, але придбали від інших ресурсів гарні новинки. Вони зберегли його дивний, унікальний вигляд при цьому все ж змогли привнести мобільність. Більш всього здивувала та водночас порадувала функція ретвіту. Це справді дуже зручно, а головне цікаво.

Зробивши аналіз користувачів, розумієш, що усі групи людей можуть бути задіяні у процесі роботи в мікроблозі Twitter. Наведені приклади це підтверджують.

Бібліографічні посилання

1. Горошко Е. И. «Чирикающий» жанр. Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении [Електронний ресурс] / Е. И. Горошко. – Режим доступу: http://www.textology.ru/article.aspx?aId=225.
2. Інтернет-блог «Делфі» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.delfi.ua/news/daily/society/top-10-interesnyh-ukrainskih-avtorov-v-twitter-v-2011-godu.d?id=1600012.
3. Інтернет-проект Української Асоціації Видавців Періодичної Преси «Редакторський портал» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.redactor.in.ua/internet/11.html.
4. Російський інтернет-портал «Осетія-Квайса» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://osetia.kvaisa.ru/ibrannoe/eskizy-sovremennoj-zhizni/twitter-kak-istochnik-novostjej-o-filtracii-i-kratkosti-kotoraja-kak-my-znajem-sjestra-talanta.
5. Християнський медіа-блог «Греху.net» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://grehu.net/news/tehnologii/8337.

Карпушина М. Г.

Науковий керівник – проф., д. соц. ком. **Демченко С. В.**

СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ У ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

У статті розглядається шлях становлення та сучасні умови існування суспільного мовлення в зарубіжних країнах.

Ключові слова: телерадіокомпанія, медіакомунікаційні послуги, суспільне мовлення.

В статье рассматривается путь становления и современные условия существования общественного вещания в зарубежных странах.

Ключевые слова: телерадиокомпания, медиакоммуникационные услуги, общественное вещание.

The article considered the way of formation and modern conditions of existence of public broadcasting in foreign countries.

Keywords: *Broadcasting company, medicamentation services, public broadcasting.*

Вступ. Однією з ознак переходу до інформаційного суспільства є створення в державі суспільного (громадського) телебачення та радіомовлення.

За глосарієм книги «Теорія масової комунікації» Д. Мак-Квейла вислів Громадське мовлення (Public service broadcasting) означає фінансовану громадську неприбуткову систему телерадіомовлення, метою якої є задовольняти потреби громадянського суспільства у спілкуванні. Його створення пояснюється інтересами громадськості та спроможністю задовольняти комунікативні потреби, яким комерційні системи не приділяють достатньо уваги через їх неприбутковість. Серед таких потреб можна назвати універсальне обслуговування, особливі потреби меньшин, деякі види освітніх послуг, служіння демократичній політичній системі за допомогою відкритого доступу різних сил та інше [5, с. 489].

Джерельна база: для написання статті було опрацьовано літературні праці таких авторів: Е. Л. Вартанова [1], С. В. Демченко [2], І. Кирич [3], Н. А. Лиховід [4], Д. Мак-Квейл [5], В. В. Різун [6], А. В. Яковець [7]. Авторами у своїх працях приділено увагу темі розвитку суспільного

(громадського) телерадіомовлення. З поміж іншого дана стаття налічує інформативний матеріал з періодичних видань, посібників та монографій.

Результати дослідження. Користуючись методом дедукції як методом теоретичного рівня у статті встановлено наявність суспільної корисності від розвитку та застосування суспільного (громадського) мовлення як чинника формування та розбудови громадянського суспільства в зарубіжних країнах.

Суспільне мовлення в Англії

Суспільне мовлення європейських країн спирається, на практику британського громадського мовника – Бі-Бі-Сі, що став в свою чергу прикладом для північноєвропейських мовних корпорацій. Найважливішими засадами діяльності Бі-Бі-Сі можуть бути названі: універсальний (географічний) доступ; програмна політика, що поєднує задоволення спільних інтересів з увагою до інтересів меншин; розвиток національної самосвідомості; відстороненість від відвертих політичних інтересів; прийнятний для всіх розмір ліцензійної плати.

На думку багатьох сучасних дослідників, громадське телебачення, вже до початку 1980-х рр. традиційно залишалося синонімом європейського телебачення. Політики, журналісти дослідники вважали, що приватна власність в аудіовізуальній сфері означає неможливість задоволення суспільних інтересів.

Активним конкурентом комерційним телерадіоорганізаціям виступає телерадіоорганізація Бі-Бі-Сі. В основному гроші до Бі-Бі-Сі надходять як абонентська плата. Вона вноситься до бюджету у вигляді ліцензії, яку має раз на рік придбати кожен власник телерадіоприймача. Такі надходження покривають близько 80 % бюджету Бі-Бі-Сі. Розмір ліцензії визначається урядом після дослідження громадської думки. Крім того, Бі-Бі-Сі засновано комерційні компанії «BBC Worldwide», «BBC World», «BBC Prime». Частина грошей інвестується у розвиток цифрових технологій, у комерційну діяльність Бі-Бі-Сі, продаж її програм, виробництво телефільмів, видавничу діяльність.

Суспільне мовлення в країнах Європи

На початку 80-х рр. уряд Німеччини запровадив дуальну систему телерадіомовлення. Поруч із публічно-правовими телерадіоорганізаціями почали діяти приватні. Проте вони як і раніше об’єднані у Робоче співтовариство телерадіокомпаній Німеччини (АРД). АРД формує з їх матеріалів Першу програму загальнодержавного телебачення. Компанії що входять до АРД, транслюють у своїх землях ще до п’яти телерадіопрограм. Більшість програм доступні також через супутніковий зв’язок. Керує діяльністю директор спільної програми, якого призначають на посаду терміном не меньше двох років. Будь-яка «земельна» компанія може вийти з АРД, повідомивши про свій вихід заздалегідь за два роки. Дії АРД регламентуются адміністративними угодами [7, с. 139–140].

Закономірним та дієвим методом для розбудови громадянського суспільства та боротьби проти надмірної концентрації засобів масової інформації в одних руках є впровадження громадського (суспільного) мовлення на державному рівні. У демократичних країнах світу, що динамічно

розвиваються, поширеною формою системи національного мовлення стало громадське телерадіомовлення. Така форма мовлення визнана одним зі стандартів демократичного розвитку.

У Франції Суспільне мовлення здійснює компанія – Французьке телебаченням. Компанію створено у 2000 р. на підставі Закону про свободу комунікацій. Французьке телебачення здійснює мовлення на трьох каналах – France 2, France 3, France 5; до складу Французького телебачення входить також Radio France Outremer. Радіокомпанія здійснює суспільне телевізійне та радіомовлення в заморських департаментах Франції. Французьким радіо мовлення здійснюється через декілька мереж та радіостанцій – Radio France (програми для широкого загалу), Radio Info (новини), France Musique (класична музика), France Cultur (культурні програми), Radio Bleue (програми для громадян похилого віку), музичні радіостанції в окремих містах, приміром, в Парижі), RFI (Французьке радіо – Міжнародне – охоплює покриттям території за межами Франції, переважно – країни Африки).

Міжнародний громадський мовник ARTE – компанія створена на підставі франко-німецького договору від 02.10.1990 р. ARTE має особливу систему управління, яка формується урядами Франції та Німеччини, та фінансується з коштів бюджетів Франції та Німеччини. Канал France 5 здійснює мовлення виключно в період між 19-00 та 3-00. Основний контент France 5 високоякісні культурні програми, документальне кіно та ток-шоу.

Окреме місце у системі суспільного мовлення займає Національний аудіовізуальний інститут який здійснює управління телевізійними та радіо архівами, забезпечує доступ до відповідних архівів науковців, студентів тощо).

У Польщі Суспільне телевізійне мовлення здійснюється акціонерним товариством «Телебачення Польщі» на 5 каналах телебачення: TVP 1 і TVP 2, TVP 3. Мовлення здійснюється через 12 регіональних філій АТ «Телебачення Польщі» в Бєлостоку, Бидгощі, Гданську, Катовіце, Кракові, Любліні, Лодзі, Познані, Жешуві, Щецині, Вроцлаві і Варшаві.

Разом із тим, Суспільне радіомовлення здійснюється акціонерним товариством «Польське радіо» та регіональними компаніями суспільного мовлення. Основний контент каналу TVP 1 – випуски новин, теледебати та документальне кіно. Контент TVP 2 – переважно розважальні та музичні програми. Контент TVP 3 та TV Polonia – програми класичної музики, телевізійна драма, релігійні програми та новини, яким на каналі відведено близько третини ефірного мовлення, політичні дебати.

Основним і традиційним джерелом фінансування суспільного мовлення, в країнах ЄС є надходження абонентської плати, доход від реклами. Таке становище значною мірою забезпечує фінансову автономію суспільного мовлення від держави.

Одним з найефективніших механізмів забезпечення свободи слова виступає Інститут суспільного мовлення, котрий є невід’ємним атрибутом демократичного суспільства [4, с. 3–5, 11].

Суспільне мовлення в Скандинавських країнах

У таких країнах північної Європи як Швейцарія, Данія, Ісландія, Норвегія концепція суспільного мовлення спирається на мовну концепцію Бі-Бі-Сі. Проте, скандинавські громадські мовники багато в чому виходили з власних реалій. Такий підхід до справи пояснює серйозні відмінності між британською та скандинавською (за вийнятком Фінської) моделями суспільного мовлення.

Суттєвою відмінністю між британською та скандинавськими моделями можна відзначити заборону в скандинавських країнах поєднання державної/суспільної і приватної власності у сфері телевізійного мовлення в той час як британська модель таке поєднання дозволяла. Аудіовізуальна сфера скандинавських країн була закрита для приватного капіталу. Приміром недопущення комерціалізації телекомунікаційних Швецьких каналів на початку XX століття є недопущення появи реклами на радіо оскільки це сприймалося «поганим смаком», оскільки поширення культури і просвіти новим засобом інформації не могло знаходиться під впливом продавців товарів і послуг.

Оскільки у середині XX ст. перед телебаченням, Данії, державою було поставлено основне завдання створювати єдину національну культуру, така концепція унеможливлювала допуск приватного капіталу в мовну сферу. Із схожих міркувань виходив керівний апарат Ісландії. Проте дещо з інших підстав. Створення ісландського національного телебачення стало альтернативою інтенсивному американському телевізійному мовленню з військової бази НАТО в Кефлавіку (засноване в 1951 р.). Влада Ісландії унеможливлювала допуск приватного капіталу в аудіовізуальну сферу, пояснюючи це острахом «культурного імперіалізму».

В Норвегії телебачення виникло одним з останніх на європейському континенті. У 1968 р. через значний вплив промисловості на розвиток телебачення, Норвезьке королівство практично домоглося дозволу реклами на ТБ. При вивченні питання слушності впровадження рекламної продукції в програми громадської телерадіомовної компанії, урядом Норвегії було призначено Комітет експертів. Голоси членів комітету розділилися майже порівну на прихильників і супротивників реклами. У число перших входили і керівники НРК, вважаючи появу реклами в програмах громадської телерадіомовної компанії практично неминучим з економічних міркувань. І все ж мовна рада, на яку законодавчо було покладено відповідальність за діяльність громадського мовника, виступив проти. Головною метою радіо – і телемовлення, як і раніше, залишилося освіта нації. Це було підкреслено і парламентом, і мовною радою.

За сучасних умов головною метою радіо – і телемовлення, як і раніше, залишилося освіта нації. Це було підкреслено і парламентом, і мовною радою, які стали основними супротивниками проникнення реклами на норвезьке ТБ [1].

Громадське суспільство являє собою систему самостійних, недержавних та некомерційних об’єднань громадян що об’єднують зусилля на основі спільних для них інтересів, потреб, проблемних ситуацій, що переживаються.

ЗМК наділені здатністю об’єднувати людей у спільноти, слугують засобом досягнення консенсусу. Це основні критерії на які звертає увагу політична, економічна та соціальна влада. Саме це дозволяє вважати комунікацію, поряд з грішми і владою, рушійною силою [2, с. 26–28].

В. В. Різун, з посиланням на «Філосовський словник» подає визначення поняття «масова комунікація як процес поширення інформації... за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебаення) на кількісно більші, розпоширені аудиторії».

У широкому розумінні слово «масовий» означає «численний». Спеціальна довідкова література дає такі визначення масяк соціального суб’єкта. Психологічний словник за редакцією Артура Вебера визначає «масу» як «будь-яку велику кількість людей, різну за своєю структурою і таку, яка не становить соціальної організації...». Філосовський словник розглядає «маси» як «соціальний суб’єкт, що включає такі суб’єкти як класи, соціальні групи». Масове спілкування як об’єкт впливу на маси являє собою об’єкт спілкування, тобто пасивне суспільне утворення що зазнає впливу з боку мовця. Маса-субєкт, навпаки, виступає активним учасником процесу спілкування, та розглядається як динамічне утворення. В залежності від ситуації маса може бути не тільки суб’єктом, але й об’єктом спілкування [6, с. 14–15, 29–30].

Висновки. За весь час існування ЗМК лишається актуальним питання: чи правдиво віддзеркалюють реальність медіа в своїй діяльності, чи впливають вони на аудиторію формуючи думку громадянського суспільства про реальність що нас оточує. Або медіа являє переважно інститут, що формує цінності, установи та поведінку людей [2, с. 20].

Телерадіомовника не можна назвати Громадським лише за його приналежність до громадського сектора, керуючись наступними міркуваннями. В такому разі державні медіа також потрібно було б називати громадськими. Не слід називати мовника громадським лише з точки зору честолюбності, значущості чи суспільно корисних програм, бо такі можемо знайти у комерційних та в державних ЗМІ. На думку К. Якубовича основні елементи, які мають дуже важливе значення у дефініції громадського мовлення, полягають у здійсненні мовником громадської служби для розвитку демократії та в ім’я громадянського суспільства. Важливим критерієм є перебування медіа під контролем цього суспільства і прагнення мовника до цілісної презентації суспільства в своїх програмах, а також репрезентація стосунків громадськості з владою.

На рівні загальної концепції ми маємо говорити про мовлення у найбільш загальному сенсі цього слова. На думку К. Лукаренка не варто ототожнювати громадське (суспільне) мовлення лише з телерадіо-мовленням або телебаченням. Так, ці два засоби є найкращими поширювачами масової інформації. Однак, крім названих засобів ще існує Інтернет-мережа.

Бібліографічні посилання

1. Вартанова Е.Л. Печать, ТВ, и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием [Электронный ресурс]. – Режим доступу: evartist.narod.ru›text19/019.htm.

2. Демченко С. В. Масова комунікація як чинник формування громадянського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне) [Текст]: монографія. – Д. : Вид-во Макавецький, 2009. – 368 с.

3. Кирич І. Суспільне чи громадське? Мовлення чи радіомовлення? Уніфікація термінів [Електронний ресурс]/І. Кирич // Теле- та радіожурналістика. – 2013. – Вип. 12. – С. 98-104. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Tir_2013_12_33.pdf.

4. Лиховід Н. А. Досвід країн-членів Євросоюзу щодо громадського мовлення [Електронний ресурс] / Н. А. Лиховід // .Державне будівництво – 2009. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeBu_2009_1_65.pdf – (дата звернення 21.03.2015 р.).

5. Мак-Квейл, Д. Теорія масової комунікації [Текст]: підручник/ Д. Мак-Квейл; пер. О. Возьна, Г. Сташків. – 4-те вид.- Львів: Літопис, 2010. – 538 с.

6. Різун В.В. Маси. Тексти лекцій [Текст] / К.: Видавництво Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченко, 2003. – 116 с.

7. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика / Посібник.– 2-ге вид., доповн. і переробл. – К.: Вид. Дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 262 с.

Катріч К. В.
Науковий керівник – проф., д. соц. ком. **Демченко С. В.**

ПРИНЦИПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ АВТОРСЬКИХ КОНЦЕПТІВ У ФОРМАТІ «ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА»

Розглянуті продукти формату «тревел-журналістика» («Світ навиворіт», «Шалений автостоп» (Українські програми), «Их нравы» та «В поисках приключений» (Російські програми), досліджені особливості концептів, ідеї створення концепту, принципи, а також способи втілення авторських концептів у створення телепродукту формату «тревел-журналістика», проведено порівняння продуктів, виявлені розбіжності та схожості телевізійних передач.

Ключові слова: тревел-журналістика, тревел-програми, тревел-журналіст, концепцт, науково-популярна програма, тревел-шоу, формат, автор.

Рассмотрены продукты формата «тревел-журналистика» («Мир наизнанку», «Безумный автостоп» (Украинские программы), «Их нравы» и «В поисках приключений» (Российские программы), исследованы особенности концептов, идеи создания концепта, принципы, а также способы воплощение авторских концептов в создание телепродукта формата «тревел-журналистика», проведено сравнение продуктов, выявлены расхождения и сходства телевизионных передач.

Ключевые слова: тревел-журналистика, тревел-программы, тревел-журналист, концепцт, научно-популярная программа, тревел-шоу, формат, автор.

This article considers the problem of creating concept of TV-program of «travel-journalism». Also, this article deals with comparing travel products («World inside out», «Crazy hitchhiking» (Ukrainian TV programs), «Their manners», «In searching for advantures» (Russian TV programs) and implementation of the author's ideas in TV.

Key words: travel-journalism, travel program, travel journalist, concept, popular science program, travel-show format, the author.

Вступ. Тревел-журналістика – особливий жанр в масмедіа, який базується на подачі специфічного роду інформації довідкового характеру про подорожі, мандри, особливі місця та країни в контексті співставлення таких тем як історія, географія, культура, література і фотомистецтво [4]. На сьогодні, в Україні тревел-журналістика представлена у всіх видах журналістики: преса

(газети, журнали), Інтернет (персональні сайти блогерів, тревел-журналістів, сайт програм, онлайн-журнали, сторінки у соціальних мережах), телебачення, а також програми на радіо. Матеріали цього жанру представляють інформацію про туризм, подорожі, культуру, історію та ін.., орієнтовану на зацікавлену в цій темі аудиторію. Характерною особливістю тревел-журналістики являється синтез серйозних журналістських матеріалів в поєднанні з власними емоціями та враженнями самого журналіста [5].

Об'єкт дослідження: телевізійні програми «Світ навиворіт», «Шалений автостоп», «Их нравы» та «В поисках приключений».

Предмет дослідження: реалізація авторських концептів у телевізійних програмах «Світ навиворіт», «Шалений автостоп», «Их нравы» та «В поисках приключений».

У якості **мети** пропонується визначення принципів та особливостей втілення різних авторських ідей у формат «тревел-журналістика», також порівняння телевізійних програм задля визначення ролі авторського концепту у форматі «тревел-журналістика».

Дослідженнями тревел-журналістики, як формату у журналістиці займалася Наталія Кокоріна: «Якщо звичайний турист просто відпочиває, тревел-журналіст вивчає світ, щоб поділитися знанням з оточуючими» [6]. «Та головне у роботі тревел-журналіста – не випускати із рук блокнот, фотоапарат і потрібно мати трохи самовпевненості, які відкривають двері в інший світ». Про це написав у своєму блозі російський мандрівник і журналіст Григорій Кубатьян. Він розповідає, що журналіст отримує у роботі в жанрі тревел: «Світ, в якому можна безкоштовно покататися на розкішному потязі в компанії мільйонерів або на американському військовому вертольоті, посидіти на троні Саддама Хусейна або на даху VIP-ложі під час карнавалу в Ріо, знятися в індійському кіно або зустрітися з тамільськими терористами, побувати на північному полюсі або в резиденції Далай Лами. І не тому, що вас направила редакція, а просто тому, що це цікаво» [7]. Головне, щоб було цікаво. Таку задачу і ставлять перед собою вітчизняні тревел-журналісти, коли виїжджають у чергове відрядження.

Результати дослідження. Для створення цікавого та оригінального тревел-продукту, необхідно чітко прописати концепцію, а також принципи та особливості реалізації авторських ідей на екран. Головне призначення концепції полягає в інтеграції певного масиву знання, у прагненні використовувати його для пояснення, пошуку закономірностей [1].

Тож, автор і ведучий програми «Світ навиворіт» Дмитро Комаров має на показати не туристичний бік тієї чи іншої країни. Керуючись такою ідеєю, автор програми вибирає країну (частіше за все, це та країна, де він бував раніше і бачив, як там живуть люди). Для того, щоб передати увесь колорит тієї чи іншої країни, автор створює цілі цикли, присвячені його мандрівкам. Особливість програми «Світ навиворіт» – на виході автор отримує 15–18 сюжетів, які входять до одного циклу, присвячені одній країні. Ця програма особлива тим, що автор окрім того, що описує, аналізує, дізнається, ще й випробовую на собі традиційну роботу, місцеву кухню, спілкується з людьми,

до яких ще не діставалися інші журналісти (або діставалися, та ми про це не знаємо). Над сценарієм та планом зйомок автор працює, прибувши на місце. Також, журналіст ділиться секретами як і де можна подорожувати, мінімально витрачаючи гроші витрачаючи.

Щодо іншого тревел-продукту Українського виробництва – «Шалений автостоп». Автори ідеї – Станіслав Капралов та Олексій Андрушкевич. На сьогодні, ведучі проекту Станіслав Капралов і Василь Москаленко. Ідея цієї програми заклечається в тому, щоб показувати світ через незвичайний спосіб – подорожуючи автостопом. Ведучі намагаються жити та розважатись абсолютно безкоштовно. Тому, цільова аудиторія цієї програми – молодь та відважні люди. Ведучі також акцентують увагу на вадах Європейських міст, яких пересічний турист не помічає. У програмі немає режисерів, сценаріїв і постановок. Все відбувається по-справжньому, спонтанно й непередбачувано. Кожного разу укладають парі «Король автостопу» – хто дістанеться першим. Цю програму можна легко називати тревел-шоу. Навідміну від попередньої програми, ведучі «Шаленого автостопу» показують туристичний бік країни [2].

Переглядаючи російську програму «Їх звизачаї», ми бачимо чотири ведучих, які працюють на виїздах, а також ведучий, який працює у студії. Передача «Їх звичаї» ставить перед собою завдання показати та розповісти глядачам про життя, відпочинок, роботу, звички і національні особливості народів усього світу. Ідея проекту – показати якомога більше країн, тому кореспонденти російського проекту не мають обмежень, щодо вибору пункту призначення. У кожній з країн кореспонденти знімають декілька блоків, присвячених різним темам. Один блок – одна тема. Головне завдання – показати ту чи іншу країну з туристичного боку. Особливу увагу журналісти концентрують на тому, щоб «відсторонено» показувати культурні об’єкти: наприклад, це кошик, у якому жінки В’єтнаму носять овочі та фрукти. Зазвичай, жінки носять його на голові. Ця корзинка важить близько 10–15 кілограмів. У цей час ведучий іде поряд із жінкою, лише описуючи те, що бачить. Програма орієнтована на дітей, домогосподарок.

І розглянемо авторську концепцію програми «В пошуках пригод». В основі проекту три основні позиції – розповідь про різні професії, навчання ведучого цієї професії і його самостійну участь у процесі роботи. Форма телепрограми – документальний серіал, де головний герой – ведучий, Михайло Кожухов, подорожує по різних країнах і, власне, «шукає пригоди». Ідея «В пошуках пригод» – показати не типову професію у тій чи іншій країні, а унікальну. І мало того, ведучий розповідає про неї з очки зору журналіста. Особливість програми: коли автор освоїв ремесло – він намагається заробити на цьому грошей. Ще однією родзинкою журналіста – одне і те саме питання, яке він питає у всіх своїх «вчителів»: Що найголовніше у житті? – на що отримує цікаву і мудру відповідь. Усі непередбачувані моменти, які більшість програм залишає для «закадру», ведучий включає у передачу. І хоча, автори програми визначають її як документальний серіал – ми можемо зробити висновок, що «В пошуках пригод» присутній елемент шоу [3].

Висновки. Отже, розглянувши концепції чотирьох тревел-програм, ми можемо з упевненістю сказати, що усі вони належать до жанру тревел-журналістики, адже ведучі використовують методи притаманні цьому жанрові: метод вивчення, метод опису, метод аналізу та метод подачі інформації. Також, усі ведучі звертаються до історії, географії, культури та особливостей країн, у яких вони працюють.

Що відрізняє ці програми – по перше мета. Мета показати не туристичний бік країни, як безкоштовно відпочивати за кордоном, або цікава інформація про країни світу та освоєння нових професій – робить ці програми унікальними. Від специфіки концепції залежить аудиторія програми. Так «Світ навиворіт» – має аудиторію у вигляді дітей, підлітків, домогосподарок, робітників, пенсіонерів, менеджерів та частково топ-менеджерів, адже автор показує розваги, які можуть бути не по кишені пересічному громадянину. «Шалений автостоп» – програма, яка розрахована на молодь, та екстрималів, які мають захоплення подорожувати автостопом. «Їх звичаї» мають вужче аудиторне коло: діти, домогосподарки та пенсіонери. Та Михайло Кожухов у «Пошуках пригод» збирає біля телеекранів дітей, домогосподарок, підлітків, пенсіонерів, менеджерів, представників різних професій.

Тема тревел-журналістики перспективна, адже на сьогодні вона не досить досліджена.

Бібліографічні посилання

1. Сурмін Ю. П. Майстерня вченого: Підручник для науковця. – К., 2006.
2. Безумный автостоп // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Безумний_Автостоп.
3. В поисках приключений // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/В_поисках_приключений_(телепередача).
4. Тревел-журналістика // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Тревел-журналістика.
5. Тревел-журналистика: профессия на миллион // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://unicult.ru/etis/weiver/201224.html.
6. Трэвел-журналистика: путешествие как профессия. Центр журналистских расследований // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://investigator.org.ua/articles/8385.
7. Travel-журналистика. Начало // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kubatyan.livejournal.com/20940.html).

Клочко А. С.
Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Сухенко І. М.**

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕГІОНУ У ЗМІ

Розглянуто існуючі напрацювання з проблематики формування позитивного образу регіону: охарактеризовано сутність регіонального іміджу як основи підвищення конкурентоспроможності території, проаналізовано роль засобів масової інформації у формуванні іміджу регіону, досліджено основні принципи формування іміджу регіону у ЗМІ.

Ключові слова: імідж, регіон, засоби масової інформації.

Рассмотрены существующие наработки по проблематике формирования положительного образа региона: охарактеризована сущность регионального имиджа как

основы повышения конкурентоспособности территории, проанализирована роль средств массовой информации в формировании имиджа региона, исследованы основные принципы формирования имиджа региона в СМИ.

Ключевые слова: имидж, регіон, средства массовой информации.

In the article the existing developments on the issue of creating a positive image of the region: to characterize the essence of regional image as a basis for improving the competitiveness of the territory, analyzed the role of the media in shaping the image of the region, the main principles of image formation region in the media.

Keywords: image, region, media.

Вступ. Необхідність посилення пізнаваності регіону і формування його власного іміджу сьогодні є беззаперечною та очевидною. Нині, імідж території набуває статусу одного з основних ресурсів, які визначають економічну, політичну, соціальну перспективу щодо сталого розвитку. Адже, саме позитивний імідж сприяє залученню уваги до регіону, надає можливість більш ефективно лобіювати його інтереси, покращувати інвестиційний клімат, отримувати додаткові ресурси для розвитку регіональної економіки. Сьогодні, при формуванні позитивного іміджу регіонів не можливо не враховувати роль ЗМІ. В епоху інформаційного суспільства уявлення людей про світ та процеси, що відбуваються в ньому значною мірою формуються засобами масової комунікації. ЗМІ є активним суб'єктом у сфері інформаційних відносин, що формують соціокультурний, політичний та ідеологічний простір України, є найважливішим ресурсом інформації про регіони, чинником їх успішного розвитку та покращення інвестиційної привабливості. Використання засобів масової інформації при створенні індивідуального іміджу регіону надає можливість щодо досягнення інформаційної переваги, допомагає презентації регіону в єдиному інформаційному просторі та поліпшення його образу в очах громадськості та формуванні суспільної думки.

У якості **мети** пропонується аналіз ролі засобів масової інформації у формуванні іміджу регіону;

Безпосередньо «регіональний імідж» (імідж територій) розглядається в роботах Ф. Котлера, А. Панкрухіна, Є. Бондаренко, А. Осетрової, В. Королько та ін. Серед авторів, які досліджували питання щодо визначення основних принципів формування іміджу регіону в ЗМІ слід виділити праці: Р. Харвега, З. Шмидта, А. Митко, О. Панасюка, А. Мінаєва, Г. Почепцова, В. Печаткина, М. Мажорова та ін.

Не зважаючи на свою актуальність, проблема дефініції основних принципів формування іміджу регіону в ЗМІ залишається маловивченою. Наше дослідження характеризує сутність регіонального іміджу як основи підвищення конкурентоспроможності території.

Результати дослідження. На сьогодні, єдиного загальновизнаного визначення поняття «імідж регіону» в даний час не сформовано, однак спроби в цьому напрямку відбуваються.

Так, А. Мінаєв характеризує імідж регіону як складний соціально-психологічний феномен, необхідною умовою формування якого є такі

властивості людської психіки, як сприйняття і здатність формування асоціативних уявлень [3].

Ф. Котлер відзначає наступні важливі особливості природи іміджу території. На думку автора: імідж передбачає цілий набір переконань про території; імідж відображає особисте сприйняття території і може відрізнятися від людини до людини; у різних людей можуть скластися різні іміджі одній і тій же території, а може виникнути однаковий імідж, але ставлення до нього може бути різним [2].

Як вважає А. Панасюк, імідж регіону є сукупністю емоційних і раціональних уявлень про територію. Він складається історично і обумовлений національними, соціально-психологічними, культурними особливостями[5].

Відмінними рисами іміджу є його оціночна і мотиваційна обтяженість. Імідж території, як і імідж окремої держави, може бути внутрішнім – як образ регіону в уявленні населення, що проживає на даній території, і зовнішнім. Зовнішній імідж формується на основі поширюваної в ЗМІ інформації, рейтингів, різних індексів, що характеризують економічне, соціальне, політичне та культурне життя регіону. Він може базуватися на чутках, оповіданнях, враження людей, які не проживають на даній території. На думку автора, найчастіше зовнішній і внутрішній імідж не збігаються.

Імідж регіону базується насамперед на територіальній індивідуальності. Та включає в себе, з одного боку, офіційну характеристику території – як комплекс візуальних, вербальних та інших ознак, за якими люди ідентифікують даний регіон (місце на карті, приналежність до країни, назва, герб, прапор, гімн і ін.).

З іншого боку, імідж регіону – це набір переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних, морально-психологічних та інших особливостей даної території. Суб’єктивне уявлення про регіон може формуватися внаслідок безпосереднього особистого досвіду (в результаті проживання на даній території) або опосередковано (з матеріалів ЗМІ).

Вслід зазначити, що відмінність між зовнішнім і внутрішнім іміджем регіону може бути дуже суттєвою. Але імідж, що склався всередині регіону, завжди є більш об’єктивним, ніж імідж, існуючий за його межами. Причиною тому є елементарне знання населення про реальну ситуацію в регіоні – чим воно більше, тим об’єктивнішою буде характеристика регіону.

У процесі формування регіонального іміджу беруть участь різні суб’єкти регіонального іміджмейкінгу: органи регіональної влади, регіональні засоби масової інформації, громадські організації, бізнес-структури та їх об’єднання, спортивні, культурні, наукові і освітні установи, окремі індивіди, жителі даного регіону [4].

Імідж регіону як цілеспрямовано конструйована сукупність стереотипів і асоціацій, пов’язаних з певною територією, є невід’ємним елементом сучасного інформаційно-комунікативного простору, що забезпечує інформаційний потенціал ефективного розвитку регіону.

На нашу думку, імідж регіону – є дуже різноплановим, іноді штучно створюваним образом, який складається у свідомості людей. Адже, скільки є людей, стільки і уявлень про конкретну територію може бути продемонстровано. Зазвичай, в основу образу регіону лягають масові стереотипні уявлення, факти, почерпнуті із засобів масової інформації, літературних, кінематографічних та інших джерел.

Отже, імідж регіону відображає сучасний стан економіки, політики, населення, соціальних інститутів, географії та клімату, особливостей історії, релігії і культури, менталітету населення, стану науки і освіти, спорту, у цілому рівень розвитку і прогресу території.

Важливим є також те, що імідж регіону може бути пов’язаний з реальністю в дуже широкому діапазоні: від розкриття сутності до напівправди, спотворення і повної невідповідності його реальним показниками та характеристиками. Якість формування іміджу регіону є детермінованою характером і змістовністю інформації, що надходить, історично сформованим сприйняттям і ставленням до території, оцінками в ЗМІ і рядом інших політичних, соціально-психологічних і економічних змінних.

Величезне значення в формування іміджу регіону мають засоби масової інформації. Із здобуттям незалежності в Україні швидко розвивається система засобів масової інформації різних форм власності, інформаційні ресурси використовуються у всіх сферах діяльності суспільства. Поряд з традиційними, широко розповсюдженими мас-медіа (друковані ЗМІ, радіо, телебачення, кінохроніка), все більшу популярність набувають такі елементи інформаційного простору як: електронні засоби масової комунікації (веб-сайти, блоги, форуми та ін.), інформаційні інститути (агентства преси, прес-бюро, прес-служби, інформаційні відділи). Протягом останніх років ЗМІ стали основним каналом трансляції інформації і зміни громадської думки [1].

Так, конструювання іміджу регіону створюється значною мірою зусиллями ЗМІ: урядовими, опозиційними, незалежними, місцевими, регіональними, зарубіжними.

Засоби масової інформації являють собою складну систему, що складається з декількох окремих підсистем (преса, радіо, телебачення та ін.), що забезпечують збір, обробку і поширення інформації в масовому масштабі. ЗМІ поширюють не будь-яку інформацію, а саме масову, характерними ознаками якої є те, що вона розрахована на чисельно велику аудиторію та відрізняється регулярністю поширення і швидкістю споживання. ЗМІ призначені для широкого обміну повідомленнями в рамках всього суспільства або, принаймні, досить широких соціальних спільнот. Отже, ЗМІ є одночасно і каналом вираження громадської думки, і системою її формування [7].

Помітним прикладом застосування практичних наробітків в області іміджмейкінгу є Дніпропетровська область. Керівники Дніпропетровської області вважають формування позитивного іміджу й підвищення конкурентоздатності регіону одним із ключових напрямів своєї діяльності.

Формування позитивного іміджу регіону та його сформованість залежать значною мірою від кількості та якості інформації, поширеної про нього. Саме

тому місцева влада Дніпропетровщини активно застосовує інформаційні і комунікаційні засоби для інформування громадськості про діяльність і життя регіону, що сприяє поліпшенню іміджевої привабливості регіону, створенню сприятливого клімату для соціально-економічного, політичного і культурного розвитку території. Адже, продумана інформаційна політика, налагоджені контакти з авторитетними у ділових колах виданнями й експертами можуть зіграти важливу роль у формуванні інвестиційної привабливості Дніпропетровської області. Медіа-образ в регіональних ЗМІ впроваджує в інформаційно-комунікативний простір багатоаспектний образ краю, побудований на культурно-історичних, інвестиційно-інтелектуальних, еколого-рекреаційних, художньо-історичних особливостей регіону, що забезпечують потенціал його інноваційного розвитку.

На наш погляд, на сучасному етапі розвитку суспільно-економічних процесів в нашій країні, важливу роль у формуванні позитивного іміджу Дніпропетровщини грають регіональні засоби масової інформації. Всі ці засоби об’єднують однакові якості, які є притаманними для них, а саме: постійне звернення до масової аудиторії; доступність до більшості аудиторії, корпоративний сенс та розповсюдження інформації. Саме ЗМІ, завдяки своїй діяльності висвітлюють різноманітні аспекти іміджу регіону.

Регіональні ЗМІ мають дві важливі характеристики впливу на формування іміджу регіону, а саме: ЗМІ займаються відбором новин та заміною їх важливості. Це здійснюється шляхом зміщення акценту на іншу подію, акцентування на негативі або, навпаки, висвітлення подій у спосіб, який має більш сприятливий характер, що, зі свого боку, дає можливість медіа формувати і актуальність інформаційних приводів, і привабливість іміджу певних об’єктів суспільно-політичного життя [1].

Імідж регіону в ЗМІ вибудовується на декількох рівнях: іміджу політичного лідера; позиціонування регіону як товар; позиціонування образів-символів.

Головними методологічними принципами формування іміджу регіону в ЗМІ є [3]:

- визначення основних потреб аудиторії, а в разі потреби окремих її сегментів, і на цій основі – побудова «каркаса» іміджу регіону;
- доповнення «каркасу» іміджу регіону необхідними характеристиками з урахуванням потреб масової суспільної свідомості в бажаному образі й можливостей суб’єкта політики їх демонструвати «природно»;
- перекладення основних характеристик іміджу на різні канали комунікації у зрозумілих, доступних для масової аудиторії формах.

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку регіону та в умовах прискорення в Україні процесів інтеграції у світовий економічний простір діяльність щодо формування позитивного міжнародного іміджу Дніпропетровської області набуває все більш актуального значення. Отже, основними завданнями регіональних ЗМІ в процесі формування іміджу Дніпропетровщини є: розширення інформованості спільноти про економічний,

промисловий, інвестиційний потенціал області, зміцнення позитивного іміджу регіону та держави в цілому.

Слід зазначити, що розумно спланований територіальний брендинг мусить сприяти не тільки закріпленню позиції регіону у вітчизняному символічному просторі, але й зміцнювати символічний капітал держави як суб'єкта міжнародних відносин.

Висновки. Отже, вплив засобів масової інформації на формування іміджу регіону є важливим, оскільки саме діяльність засобів масової інформації спрямована на формування громадської думки.

Головними принципами формування іміджу регіону в ЗМІ є : визначення основних потреб аудиторії, а в разі потреби окремих її сегментів, і на цій основі – побудова «каркаса» іміджу регіону; доповнення «каркасу» іміджу регіону необхідними характеристиками з урахуванням потреб масової суспільної свідомості в бажаному образі; перекладення основних характеристик іміджу регіону на різні канали комунікації у зрозумілих, доступних для масової аудиторії формах.

Бібліографічні посилання

1. Іванов В.Ф. Засоби масової комунікації та їх зміст: теоретичний аспект проблеми/ В. Ф. Іванов // Вісн. КНУ, 2012. – Вип.4. – С.352.
2. Котлер Ф. Маркетинг мест /Ф. Котлер, К. Асплунд, Д. Хайдер. – СПб., 2012 – 422 с.
3. Минаев А. А. Критерии формирования имиджа региона [Електронний ресурс] / А. А.Минаев. – Режим доступу: http://www.cci.donbass.com/2010.
4. Митко А. Регіональна влада та ЗМІ на шляху до цивілізованого співробітництва: матер. наук.-практ. конф. [«Децентралізація державного управління та розвиток місцевого самоврядування в контексті європейської практики»] / А. Митко. – Луцьк : СПД Гадяк Ж. В., 2011. – С. 147–150.
5. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю.Панасюк. – М.: Омега-Л, 2011. – 266 с.
6. Печаткин В.В. Имидж региона как важнейший конкурентный ресурс для повышения эффективности межрегиональных взаимодействий [Електронний ресурс] . – Режим доступу: URL: http://isei.communityhost.ru/thread/2011.
7. Приступенко Т. О. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації / Т. О. Приступенко. – К., 2013. – 482 с.
8. Фінклекр Ю. Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин / Ю. Е. Фінклер. – Львів: Аз-Арт, 2013. – 164 с.

Коваленко В. Т.
Науковий керівник – проф., д. філол. наук **Підмогильна Н. В.**

РЕЛІГІЙНІ ТА КОНФЕСІЙНІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ УКРАЇНИ: ПОГЛЯД КРІЗЬ НАУКОВУ ПРИЗМУ

Розглядається проблема загальної класифікації релігійних та конфесійних інтернет-видань України та висувається власна типологія інтернет-видань зазначеного напрямку.

Ключові слова: релігійні та конфесійні інтернет-видання, класифікація релігійних інтернет-видань України, релігійна журналістика.

Рассматривается проблема общей классификации религиозных и конфессиональных интернет-изданий Украины и предлагается собственная типология интернет-изданий указанного направления.

Ключевые слова: религиозные и конфессиональные интернет-издания, классификация религиозных интернет-изданий Украины, религиозная журналистика.

The problem of the general classification of the religious and faith-based web-media in Ukraine is reviewed. The author's typology of web-media of the specified direction is proposed.

Keywords: religious and faith-based web-media, the classification of religious web-media in Ukraine, religious journalism.

Вступ. Актуальність проблеми наукового обговорення релігійних та конфесійних інтернет-видань України зумовлюється стрімким розвитком медіа, які мають релігійну (або вужче – конфесійну) спрямованість, та потребою у повній, науково обґрунтованій класифікації такого типу галузевих інтернет-видань, яка мала б репрезентувати сьогодення релігійної комунікації в Інтернеті. Акцентованість сучасних українських дослідників на вузькому колі релігійних веб-видань призвела до ігнорування загальних тенденцій розвитку веб-ресурсів такого типу в аспекті їх наукової типології. При цьому питання систематизації та класифікації релігійних та конфесійних веб-видань, яке є визначальним у будь-якій сфері наукових досліджень, опускається. Натомість, такі дослідники як О. Керц, М. Рожило, А. Смусь, О. Тищук та інші науковці пропонують аналіз православних, римо-католицьких, протестантських тощо інтернет-видань, які охоплюють аудиторію на території окремих регіонів України.

Мета дослідження полягає у виявленні сучасної наукової базової класифікації релігійних та конфесійних інтернет-видань та, за відсутності або неповноти такої, у формуванні власної типології. **Об'єктом** дослідження є українські (для української цільової аудиторії та поширені на території України) інтернет-ресурси релігійної тематики.

Результати дослідження. У даній роботі проведено огляд низки актуальних наукових праць вітчизняних дослідників, присвячених сьогоденню релігійних інтернет-видань України. Під час огляду був виявлений основний напрямок даних наукових доробок. Більшість дослідників фіксують увагу виключно на певних групах конфесійних ЗМІ та особливостях продукування конкретних релігійних веб-видань, уникаючи питання загальної типології. У даній роботі ми намагаємося розробити власну типологію релігійних інтернет-ресурсів та наводимо низку характеристик, за якими, на нашу думку, можна класифікувати ресурси такого тематики.

Відродження в Україні релігійної активності після встановлення її незалежності та закріплення на законодавчому рівні свободи віросповідання її громадян дало відчутний поштовх розвитку релігійної преси як однієї з ніш галузевих видань. Деякі вітчизняні дослідники, зокрема І. Швець, навіть стверджують, що «за роки незалежності релігійна преса України відродилася, сформувалася та зайняла свою нішу в медіа-просторі. Більшість часописів на високому професійному рівні відстоює позицію своїх засновників, має свою електронну версію, співпрацює зі світськими ЗМІ» [8, с. 20], хоча питання

щодо «професійності» більшості конфесійних ЗМІ є полемічним, оскільки досить часто їх продукуванням займаються не професійні журналісти, а релігійні діячі, громадські активісти тощо. Не випадково широкого розголосу набула книга «Церква і медіа: сім кроків до порозуміння», мета якої – донести до широкого читача доробки практиків на тему «Церква і зв'язки з громадськістю» [4].

Розвиток мережевих ЗМІ, які, користуючись можливостями Інтернету та віртуальними технологіями, задовольняють попит суспільства на інформацію та стають майданчиком для її обговорення, став визначальним суспільно-технологічним явищем в усьому світі та в сучасній Україні зокрема. Перехід до віртуального середовища для багатьох релігійних видань (газет, журналів, часописів) став актуальним, що призвело як до масового створення їх віртуальних аналогів, так і до публікації номерів лише в електронному вигляді та продукування самостійних, нових релігійних інтернет-ресурсів за сучасними принципами формування медіа в Інтернеті. Незважаючи на секулярність українського суспільства, мережеві релігійні та конфесіональні ресурси, зокрема ЗМІ, є досить значною частиною галузевих мережевих видань. На жаль, через відсутність коректного реєстру галузевих та спеціалізованих мережевих видань (як і взагалі відсутність в українській науковій школі визначення статусу інтернет-ЗМІ), неможливо навести цифрові дані, які б ілюстрували пропорційне відношення релігійних інтернет-ЗМІ до інших галузевих та спеціалізованих (наукових, педагогічних, різноманітних фахових ЗМІ тощо).

Сьогодні українські дослідники звертаються до наукового обговорення конфесійних та релігійних веб-медіа, які діють в українському мережевому просторі. Напрямки наукової думки можна узагальнити таким чином: пошук типологічних ознак веб-проектів релігійного та конфесійного спрямування та спроби створити науково обґрунтовану типологію видань такого характеру, аналіз їх функції, аудиторію [2]; специфіка веб-сайтів релігійної та конфесійної тематики в аспекті тестового наповнення, стилю, оформлення, доступності [7; 5]; структура та контент сектору української релігійної журналістики [1]; проблема співіснування релігії та Інтернету, яка висвітлюється у роботах сучасних дослідників.

На нашу думку найбільш суттєвою науковою проблемою щодо релігійних та конфесійних, а також міжконфесійних веб-проектів, формат подання яких має очевидну подібність до формату функціонування мережевих ЗМІ, є їх класифікація та типологія. Систематизація вже наявних веб-ресурсів релігійного спрямування – запорука того, що наука, не тільки журналістикознавство, але й соціологія та релігієзнавство, одержать дані про розвиток сучасної релігійної комунікації, «певної (особливої, специфічної) структури людського існування, в просторі якої здійснюються основні види його діяльності» [5, с. 183], яка «за посередництвом преси, радіо, телебачення, Інтернету, усного мовлення (проповіді в храмах) (впливає. – ***В.К.*)** на свідомість аудиторії (прихожан храмів, віруючих людей, усіх, хто сповідує морально-етичні принципи або прагне духовного спілкування)» [5, с. 183].

Вочевидь, спроби класифікувати означенні мережеві видання також є дотичними до наукових розробок питання про місце і функції релігійних ЗМІ та ресурсів релігійного наповнення, наближених до ЗМІ.

Серед опрацьованих нами наукових публікацій питання класифікації релігійних та конфесійних ресурсів найбільш повно представлено у роботі С. Козиряцької [2], яку можна характеризувати як надійну базу для подальшого опрацювання даного питання. Так, дослідниця вказує на основні проблеми систематизації конфесійних видань українського веб-простору: «Систематизувати різномаїття релігійних ресурсів Укрнету досить складно, навіть взявши за основу, таку, здавалося б, просту ознаку, як конфесійна приналежність. По-перше, деякі конфесії не вказують цю інформацію на своїх сайтах, зокрема протестанти; їх публікації найчастіше носять екуменічний характер, тому навіть за змістом статей складно визначити, якій релігійної організації належить ресурс (на відміну, наприклад, від сайтів Української православної церкви, де за деякими ранніми публікаціями, беручи до уваги протистояння Московського і Київського патріархатів, можна дізнатися конфесію). <...> По-друге, в результаті моніторингу мережі не було виявлено не тільки більш-менш повного каталогу конфесійних ресурсів, але й чіткого розподілу ресурсів в деяких каталогах за конфесіями. Крім цього, систематизувати релігійні ресурси за типами творців/засновників (єпархії, архиєпархії, дієцезії і т. д.) теж непросто, особливо у протестантів. Адже в православ'ї та католицизмі існує певна ієрархія, тому їх ресурси являють собою відносно єдину систему, а ЗМІ протестантських церков менш централізовані і їх складніше класифікувати і аналізувати» (переклад наш. – *В. К.*) [2, с. 79]. Коментуючи це твердження С. Козиряцької, зазначимо, що сьогодні в українському веб-просторі існує досить повний каталог веб-ресурсів за приналежністю до «творців та засновників» – даний каталог укладено і оновлюється редакцією мережевого ресурсу »Релігійно-інформаційна служба України» [4].

Дослідниця подає наступну класифікацію конфесійних мережевих видань, поділяючи їх на **інформаційні** (сайти церков, храмів, дієцезій і т. д.) і **власне ЗМІ**, зазначаючи, що до останніх відносяться «ті веб-проекти, які мають наступні ознаки: 1) архітектура сайтів наближається до ЗМІ (рубрики, заголовний комплекс); 2) відомості про редакцію або про тих, хто працює над створенням ресурсу (журналісти, фотографи, дизайнери); 3) адресу редакції (якщо це веб-аналог традиційного видання) або контакти редактора мережевого видання (керівника проекта); 4) контент сайту складають в основному власні матеріали професійного характеру; 5) наявність у назві, логотипі, характеристиці ресурсу вказівки на приналежність до ЗМІ, тобто слів «газета», «журнал», «радіо» і т. д.; 6) наявність інформації, що стосується життя соціуму, а не лише виробника ресурсу». Крім того, С. Козиряцька відносить до ЗМІ також деякі портали, зокрема, ті, на яких переважають ресурси контенту, а не сервісу, і зазначає, що «серед конфесійних інтернет-ЗМІ, залежно від того, як вони себе позиціонують в мережі (інтернет-радіо, інтернет-телебачення, інтернет-газета), а також залежно від архітектури сайту,

контенту або засобів, що переважають на ресурсі (текст, аудіо або відеоматеріали), можемо виділити: інтернет-пресу, інтернет-радіо, інтернет-телебачення» [2. с. 79]. Звичайно, останнє має загальний характер та може бути віднесеним до ЗМІ будь-якого спрямування, в тому числі – до релігійних.

Нарешті, дослідниця зазначає, що до релігійних веб-ресурсів, які носять характер преси, можна застосувати поширені класифікації веб-ресурсів, представлені у працях дослідниці М. Лукіної та науковців А. Калмикова та Л. Коханової. На погляд названих дослідників, інтернет-ЗМІ можна поділити на: 1) клони немережевих видань; 2) змішані видання (немережевих видання і його веб-версія, яку слід розглядати як окремий проект); 3) модифіковані онлайн-версії, які виникли на основі своїх офлайн-прототипів; 4) видання, що існують тільки в мережі (самостійні електронні видання. – ***В. К.***).

Доповнимо типологію С. Козиряцької декількома наступними аспектами, які, на нашу думку, конкретизують класифікацію релігійних та конфесійних інтернет-ресурсів. Так, веб-проекти релігійного спрямування можуть виконувати функції та бути представленими у форматі:

- прес-служб та інтернет-представництв релігійних організацій, храмів, об’єднань та установ різного рівня, інституцій, навчальних закладів тощо (Офіційний сервер УПЦ, Почаевская духовная семинария, Святая Успенская Киево-Печерская Лавра, Немецкая Евангилистическо-Лютеранская Церковь Украины) [4];
- інформаційних агенцій та порталів (Мережа сайтів Української Православної Церкви, сайт «Ислам для всех», Інформаційний УГКЦ) [4];
- офіційних веб-сторінок та блогів релігійних діячів (Персональний сайт архиєпископа Ігоря Ісіченка, Сайт пастиря УЛЦ Павла Богмата, Блоґ пастора Тараса Коковського) [4].
- Крім того, класифікація релігійних веб-ресурсів може включати такі аспекти як:
- мова мережевого видання (серед українських ресурсів такого типу поширені українська, російська, німецька, англійська) та наявність двох чи більше мовних версій ресурсу;
- територіальні ознаки веб-видання, від яких, у тому числі, залежить характеристика контенту та обсяг цільової аудиторії (всеукраїнський, регіональний – міської, обласної чи регіональної єпархії, громади об’єднання тощо);
- характеристика контенту та структури (переважними є текстові та зображальні матеріали або ресурс пропонує мультимедійне наповнення, включаючи додаткові інтерактивні сервіси та практичні опції – карти, рейтинги, онлайн-календарі, опитування тощо);
- орієнтація на аудиторію (складність/доступність запропонованих матеріалів, яка залежить від їх насиченості спеціальними, характерними для конкретної релігії, конфесії або віровчення, поняттями та термінами, наявності у них посилань на літературу та інші джерела з вузько специфічної тематики; політизованість/неполітизованість та ідеологічна позиція ресурсу, яка

виявляється у підборі тем для створення матеріалів та їх розкриття у текстах; рівень складності викладу у лексико-семантичному плані тощо).

Говорячи про наповненість релігійних веб-видань, варто зазначити, що контент далеко не всіх, а деяких, можна впевнено віднести до релігійної журналістики, яку М. Шевченко визначає як «напрямок журналістики, в рамках якого журналісти займаються описом і вивченням життя і діяльності релігійних конфесій, організацій і об'єднань, а також форм і ступені їх впливу на суспільні, політичні і культурні процеси» [6, с. 388]. Релігійна журналістика, на нашу думку, – галузь професійної журналістики, яка описує та аналізує актуальні релігійні процеси «ззовні», а не «зсередини», тому її доробки публікуються на сторінках та з'являються в ефірі суспільно-політичних медіа загальної направленості. Суто релігійні інтернет-видання, в основному, публікують матеріали інформаційного, програмного, просвітницького та агітаційного характеру, які покликанні реалізовувати такі функції конфесійних видань, як: місіонерство, євангелізація, прозелітизм, катехізація та встановлення зв'язків між членами релігійної громади, підвищення рівня їх інформованості [3], а також, відповідно до ідеології та позиції органу-засновника ресурсу, становлення міжконфесійного діалогу.

На основі даних «Релігійно-інформаційної служби України», яка подає доступну усім користувачам мережі інформацію про діючі мережеві конфесійні та релігійні видання, можна окреслити релігійну та конфесіональну спрямованість релігійних інформаційних ресурсів та ЗМІ в Укрнеті. Так, сьогодні в Україні діють інтернет-ресурси, які мають відношення до УПЦ (Московського Патріархату); УПЦ (Київського Патріархату); УАПЦ; інших православних течій (старообрядці, РПЦЗ Митрополита Агафангела, Руська Істинно-Православна Церква, Істинно-Православна Церква Греції, УАПЦ-канонічна тощо); УГКЦ; Римо-Католицької Церкви в Україні; лютеранських та реформатських церкв та громад; інституцій євангельських християн-баптистів, християн Віри Євангельської, харизматів; храмів, громад та об'єднань адвентистів Сьомого Дня та інших протестантських течій; громад та об'єднань юдеїв, мусульман, буддистів, індуїстів, язичників. Також варто виділити поліконфесійні, позаконфесійні та інші ресурси [4].

Висновки. Здійснивши аналіз наукового доробку зазначеного напрямку, ми з'ясували, що в основному дослідники конкретизують проблему мережевих релігійних та конфесійних видань, аналізуючи характеристики досить вузького кола об'єктів, – наприклад, сайтів християнських церков, ресурсів римо-католицької церкви тощо. При цьому питання їх типології розглядається досить поверхово, неповно. Єдиною розробленою на загальному рівні класифікацією релігійних веб-ресурсів є типологія, запропонована С. Козиряцькою. У даному досліджені ми намагаємося доповнити вказану типологію такими аспектами як: виявлення приналежності інтернет-ресурсу до певної релігійної установи, організації, органу, конфесії, релігійної течії; визначення формату діяльності релігійного веб-видання; з'ясування мовних особливостей видання, характеру його контенту і територіальних ознак, звідси – цільової аудиторії та особливостей наповнення. Крім того, на основі даних

«Релігійно-інформаційної служби України» нами було подано основні напрями діяльності релігійних веб-ресурсів за їх приналежністю до конкретних конфесій та релігійних течій, які поширені в Україні.

Бібліографічні посилання

1. Керц О. І. WEB-сайти Римсько-католицької церкви в Україні: інформаційні ресурси, інтернет-видання [Електронний ресурс] / Ольга Ігорівна Керц // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2010_41/Kerts.pdf.

2. Козыряцкая С. А. Конфессиональные издания укрнета: типологические характеристики [Електронний ресурс] / Светлана Анатольевна Козыряцкая // Веснік БДУ. Серия 4, Филология. Журналистика. Педагогика. – 2013. С. – 78–81. – Режим доступу: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/93679/1/78-81.pdf.

3. Козиряцька С. А. Місце та функції конфесійних Інтернет-ресурсів у медійному мейнстримі [Електронний ресурс] / Світлана Анатоліївна Козиряцька // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. – С. 172–180. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/hak_2012_38_22.pdf.

4. Поконфесійний каталог веб-ресурсів з України та української діаспори // Релігійно-інформаційна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/resourses/webcatalog/intro_catalog.

5. Рожило М. Інтернет-сайти православної церкви Волині як інноваційні канали релігійної комунікації [Електронний ресурс] / Марія Рожило // Теле- і радіожурналістика: збірник наукових праць. – 2011. – С. 182–186. – Режим доступу: http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n10/tele-and_radio_journalism-10-28.pdf.

6. Смусь А. Поняття «релігійна журналістика» та висвітлення новин на християнську тематику у вітчизняних електронних ЗМІ [Електронний ресурс] / Андрій Смусь // Теле- і радіожурналістика: збірник наукових праць. – 2013. – С. 386–394. – Режим доступу: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/n12/tv12-67.pdf.

7. Тищук О. Web-сайти християнських церков: загальна характеристика [Електронний ресурс] / Ольга Тищук // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. – 2008. – С. 36–38. – Режим доступу: http://papers.univ.kiev.ua/zhurnalistyka/articles/Web_sites_of_christian_Churches_general_description_15251.pdf.

8. Швець І. М. Відродження релігійної преси в Україні (1991-2011 рр.) [Електронний ресурс] / Ірина Миколаївна Швець // Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства : матеріали четвертої міжнародної науково-практичної конференції, 25 жовтня 2012 року, Львів. – 2012. – С. 411–421. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/16552.

Ковальчук С. Г.
Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Темченко Л. В.**

КУЛІНАРНЕ ШОУ ЯК КОНЦЕПТ НОВОЇ МЕДІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

Розглянуто питання розвитку та зміни формату кулінарного шоу на сучасному телебаченні.

Ключові слова: кулінарне реаліті-шоу, образ, рейтинг, концепт.

Рассмотрен вопрос развития и изменения формата кулинарного шоу на современном телевидении.

Ключевые слова: кулинарное реалити-шоу, образ, рейтинг, концепт.

The question of development, and change the format of the cooking show on television today.

Keywords: culinary reality show, image, rating, concept.

Вступ. Кулінарне реаліті-шоу – явище для вітчизняного телебачення зовсім нове. Всього лише 6–7 років тому в Україні подібні шоу ще тільки з'являлися, а потужні закордонні телеканали вже щосили експлуатували новий формат телебачення в реальному часі, отримуючи небачені рейтинги. Феномен популярності реаліті-шоу пояснювали просто: це найбільш універсальна з усіх існуючих розважальних програм. Масовий глядач сприймає реаліті-шоу як складне явище, що задовольняє як естетичні, так і соціальні проблеми. Фактично реаліті-шоу формує сьогодні певни й контекст, культуру спілкування, яка сприймається культурою масовою і завдяки ЗМІ «входить і кожний дім». Дедалі зростає рейтинг цього жанру в порівнянні з попередніми роками. Сьогодні українське телебачення щосили намагається наздогнати закордонне телебачення в реаліті-шоу, які без перебільшення, стали символом фінансового благополуччя телеканалів і основним полем для експериментів. Тому дослідження сучасного стану та перспектив розвитку кулінарних реаліті-шоу в Україні є актуальним на сьогодні.

Об'єкт дослідження: кулінарне реаліті-шоу «Мастер-шеф» на каналі СТБ. **Предмет дослідження:** нова медійна культура. На сьогоднішній день реаліті-шоу як новий перспективний жанр телебачення вимагає особливого соціально-культурологічного та журналістського аналізу. Окремі аспекти реаліті-шоу розглянуті в роботах Гуцал Є. О. [2], Уразової С. Л. [4]. Так, було проаналізовано природу аудіовізуального образу, процес створення додаткових образно-знакових кодів, причинно-наслідкові зв'язки, що формуються між програмою та аудиторією. Наше ж дослідження торкається феномену кулінарного реаліті-шоу, аналізу факторів його популярності.

Результати дослідження. Для початку слід визначити ключові поняття кулінарне реаліті-шоу та концепт. Кулінарне реаліті-шоу – це поєднання двох різновидів шоу – реаліті та кулінарного проекту. З формату реаліті взята динаміка сюжету, непередбачуваність та розвиток подій у реальному часі. Все це поєднано із приготуванням ресторанних страв під керівництвом професійних кухарів та рестораторів. Концепт – це іновація, незвичайна ідея.

Виходячи з вище названих понять, можемо зазначити, що проект «Мастер-шеф» – це концепт, який з'явився, щоб популяризувати кулінарію, «навчати розважаючи». Реаліті, у свою чергу, привертає увагу молодого покоління, якому цікаві емоції, драматизм та новизна. Це змушує повірити, що стати професійним кухарем зможе кожен, незалежно від віку, соціального та матеріального становища.

Будь-яке реаліті-шоу починається з формату, тобто з оригінальної ідеї . Хоча існує безліч реаліті-форматів, всі вони поділяються на три великі групи: реаліті-пригоди, реаліті-відносини і реаліті – «кар'єрна драбина». У наш час існує певний симбіоз двох форматів – кулінарний проект та реаліті-шоу. Перший кулінарний проект зявився у 1962 році. Його ведучою стала Джулія Чайлд. Джулію запросили виступити в передачі «Що ми читаємо», де мали намір поділитися враженнями щодо її книгу. Але Джулія привезла з собою на студію електроплитку, сковороди і дві дюжини яєць. І там, на очах у здивованої публіки, продемонструвала приготування її знаменитого «L'Omelette Roulle».

На студії зрозуміли, що шанс упускати не можна, і зробили перші кілька шоу з Джулією Чайлд про те, як готувати їжу на очах у кількох тисяч американців. Джулія швидко освоїлася перед камерою і, впустивши курку або шматок тіста зі столу, тут же його піднімала, кажучи телеглядачам: «Ми ж одні на кухні». Але з часом лише приготування страв у ефірі стало замало. Коли в США зявилися перші реаліті-проекти (1948 р.), вони завоювали велику аудиторію. Тому й не дивно, що з часом кулінарію поєднали з реаліті, адже ще в Римській імперії зявився принцип потреби публіки – «хліб та видовища».

«Мастер-шеф» – масштабне кулінарне реаліті-шоу, в якому 20 найбільш гідних кухарів-аматорів, відібраних для участі в шоу, змагаються за звання найкращого шеф-кухаря України і грошову винагороду в 500 000 гривень. Також переможець проекту отримує можливість навчання в кращій кулінарній школі Парижа «Le Cordon Bleu» [1]. Суддям належить випробовувати й перевіряти учасників шоу: не тільки на майстерність, але й на кмітливість, витримку, стресостійкість, дисциплінованість, вміння працювати в команді і т.д. Ці якості необхідні в професії шеф-кухаря, судді будуть визначати в процесі виконання учасниками спеціальних завдань. Ті, хто подолають випробування, проходять у наступний етап. Найслабші учасники назавжди покидають проект. Глядачі спостерігають за поразками та перемогами своїх улюбленців, захоплено вболівають за них. Формат шоу «Мастер-шеф» розроблений у Великобританії в 1990 році. Його американський варіант отримав престижну телепремію «Еммі». Випуски «Мастер-шеф» на СТБ стали довшими і з елементами реаліті. У шоу з’явилася спеціальна зона відпочинку, де учасники можуть спілкуватися один з одним і з журналістами проекту. Відмінність української версії полягає і в конкурсах. В американській та британській версіях немає виїзних конкурсів (учасники готують лише в закритих павільйонах).

Створюються реаліті-шоу заради рейтингів. Вони не тільки набагато дешевше серіалів, а й більш улюблені глядачами, які дивляться реаліті в психотерапевтичних цілях – щоб зрозуміти, що вони не гірші за інших. Адже зазвичай у реаліті багатомільйонний приз виграє пересічна людина. У вітчизняній практиці найбільш динамічно реаліті-шоу розвивається на телеканалах, що позиціонують себе у якості розважальних. У чому ж особливості виробництва цих програм? Причина успіху реаліті-шоу часто збігається з причиною успіху серіалів і фільмів. Механізм реаліті-шоу – той же, що використовується в фікшн-проектах. Вся справа в героях, яких глядач полюбив, яким він може співпереживати, які знаходяться в розвитку. І це завжди розвиток особистості. Реаліті-шоу дає зовсім іншу – разючу – міру ідентифікації глядачів з персонажами. Розвиток теми в реальному часі – ось що захоплює в реаліті-шоу. А. Абраменко виділяє «шоу-профі», яке крім розважальної функції має і практичну користь, як для глядачів, так і для учасників [1]. У межах шоу гравці освоюють досі незнайоме ремесло, підвищують професійний рівень, а глядач спостерігає саму «кухню» або набирається практичних знань. Головні елементи сюжету – «інтриги» учасників, їх «змови» один проти одного, сцени любовних побачень, сварок і

примирень. Глядачам демонструють драматичний серіал з гастрономічним нахилом. Одне з головних випробувань для учасників «сподобатися своїм глядачам». За словами учасника 4 сезону Самвела Адамяна, зйомки одного випуску тривають чотири дні, і після кожного конкурсу учасники розповідають журналісту про хороші та погані вчинки своїх конкурентів [8]. Це дозволяє режисерам не тільки контролювати висловлювання учасників, а й відбирати найбільш видовищні моменти і навіть формувати образи гравців.

Продюсери і психологи намагаються дібрати максимально різноманітних за психотипами й соціальним станом учасників. Критерії відбору прості: справжній герой повинен викликати сильні емоції у глядача. Асистентів, які проводять кастинг, попереджають: «Якщо когось з претендентів вам хочеться прогнати, ось він-то в шоу і потрібний». Існує думка, що герої реаліті-шоу – люди не цілком нормальні. Насправді вони відрізняються від більшості тим, що є надекстравертами і мають демонстративний тип поведінки. Не таємниця, що в шоу підбирають певні типажі – «мачо», «легковажна, «хам», «ботанік», «сільська дівчина/хлопець», «хороший хлопець», «сірий кардинал». «Чистий» типаж – явище рідкісне, люди зазвичай поєднують в собі різне . Якщо претендент хоч чимось нагадує типаж, його можуть включити в проект і створити образ потрібного екрану персонажа. Це теж одна з характеристик формату реаліті. Не менш важливими є судді шоу – професійний кулінар зі світовим іменем, харизматичний колумбієць – Ектор Хіменес Браво, успішні ресторатори України Микола Тищенко і Тетяна Литвінова. Популярність проекту телеканал СТБ «підігріває» в інших програмах – учасники та судді шоу з’являються у якості кулінарних експертів в тележурналі «Все буде добре» та ранковому кулінарному проекті «Все буде смачно». Про долі учасників знімають інтервю для програми «Моя правда». Таким чином, учасники всіх сезонів «Мастер-шефу» стають медійними особами, що додатковово підігріває інтерес до проекту.

Висновки. Поєднання розважальної й практичної функції зумовляє популярність кулінарного реаліті-шоу і робить його одним одним з найперспективніших та найпродуктивніших жанрів на сучасному телебаченні. Добір героїв, різних за психотипами й соціальним станом, задовольняє різноманітні смаки глядачів, а розвиток теми в реальному часі дає їм можливість відчути себе співучасниками подій.

Бібліографічні посилання

1. Абраменко А. Жанр реалити и его особенности на российском телевидении // Acta Diurna. Вестник Пермского государственного университета. – 2005. – №1.- С. 131 – 140.

2. Гуцал Е. А. Реалити-шоу на современном российском телевидение// Автореф… канд. филол. н. – 2008. – 32 с.

3. Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика. Критерии профессионализма: Пособие для вузов. – М.: РИП холдинг, 2003. – С. 1–131.

4. Уразова, С. А . Реалити-шоу в контексте современного телевидение// автор. на соискание канд.филол.н./ М. – 2008. – 32 с.

5. Сайт проекту http://masterchef.stb.ua.

Коренська М. О.
Науковий керівник – проф., д. філол. наук **Підмогильна Н. В.**

ВЕРСТКА НОВИН ТА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА МЕДІАФРЕЙМИ

Досліджується специфіка верстки випуску новин на телебаченні, а також вплив фреймів на процес сприйняття інформації.
Ключові слова: новини, телебачення, верстка, фрейми, реципієнт.

Исследуется специфика верстки выпуска новостей на телевидении, а также влияние фреймов на процесс восприятия информации.
Ключевые слова: новости, телевидение, верстка, фреймы, реципиент.

Investigated the specificity of television newscasts pagination and consider media frames influence on the process of perception.
Keywords: news, television, pagination, frames, recipient.

Вступ. Сучасне телебачення має колосальний вплив на аудиторію, особливо це стосується телевізійних новин, які у прямому сенсі створюють інформаційне середовище суспільства. Специфіка новин полягає у тому, що важливу роль у процесі створення та подачі випусків новин відіграє не тільки зміст, а й форма. Неабиякого значення у цьому аспекті набуває саме верстка.

Верстка на телебаченні має більший вплив на глядача, ніж, наприклад, у пресі, і нею визначаються принципи сприймання інформації реципієнтами. Тому дослідження процесу верстки новин є доволі **актуальним** для визначення принципів роботи телебачення та виявлення природи його впливу на аудиторію.

Метою роботи є визначення специфіки процесу верстки новин на телебаченні.

Об'єкт дослідження: верстка випусків інформаційної програми «Новини» та «Подробиці» на каналі «Інтер» за лютий-квітень 2014 року.

Проблеми телевізійної верстки, у тому числі й у виробництві новин, знаходяться у полі постійної уваги науковців, про що свідчать, зокрема, роботи Т. В. Федоріва, А. Я. Юровського, В. Л. Цвик та ін.

Результати дослідження. Верстка значною мірою визначає формат телевізійних новин. Терміном «верстка» зазвичай позначають те, яким чином мас-медіа вибудовують порядок важливості тих чи тих подій і тем, розташовуючи їх у програмах новин. Верстка позначає контекст, у якому відбувається передача повідомлення, усталює слова і словосполучення, за допомогою яких згадують про подію, навіть іноді визначає рівень обговорення події. Телевізійна верстка більш «агресивна» щодо аудиторії, ніж, скажімо, газетна, коли читач може на свій смак гортати сторінки та читати лише те, що вирішить за потрібне читати сам. Телевізійна ж верстка – лінійна, де теми йдуть у встановленому редакцією порядку, а уникнути цього порядку можна, лише вимкнувши канал [6].

Версткою називають і композицію (добирання та розташування матеріалів на визначеній і просторово обмеженій площі), і саме оформлення (з метою

орієнтування читача, яке досягається особливими прийомами виділення матеріалів). Однак при будь-якому визначенні головним завданням верстки залишається найповніше та найчіткіше вираження змісту [7, с. 292].

Верстку на телебаченні зазвичай виконує випусковий редактор, який структурує випуск, тобто розташовує у певній послідовності екранні повідомлення, дібрані спільно з головним редактором, ведучим, редактором відділу регіонів, міжнародним редактором, провідними кореспондентами (іноді – з режисером) [6].

Однак таке визначення поняття верстки більш прийнятне для друкованих ЗМІ. Взаємовідносини телебачення як каналу передачі інформації й глядача суттєво відрізняються від взаємовідносин друкованих періодичних видань з читачами. Із цієї відмінності і витікає багатопланова проблема телевізійної верстки, яка у сучасних умовах стає методом активного впливу на глядача, гнучкого та цілеспрямованого управління його сприйняттям.

У телевізійній верстці програми новин до просторової характеристики (газета – шпальта, телебачення – екран; газета – символіка слів, телебачення – реальність візуально-звукових образів) додається якісно нова – часова категорія. Верстка телепрограми – завжди просторово-часова, оскільки програма має суворо обмежений хронометражем потік послідовних, різних за тематикою та жанрами матеріалів, які змінюють один одного [7, с. 293–294].

Процес верстки випуску новин починається, як і в газеті, з розміщення матеріалів за ступенем їх суспільно-політичної важливості, що практично завжди означає змістову верстку. Змістова верстка – процес розміщення матеріалів за змістом. Вона передбачає розташування матеріалів за ступенем їх актуальності, важливості на сьогодні, а також побудову програми у вигляді блоків, що мають певне тематичне спрямування. Сьогодні саме змістова схема домінує в подачі матеріалів випуску новин.

Однак телевізійна програма різноманітна не лише у тематичному аспекті, а й у жанровому, що теж необхідно брати до уваги. Жанрова верстка взаємопов’язана зі змістовою. Однією з істотних ознак певного жанру є ступінь, масштаб узагальнень і висновків, присутніх у ньому. Виходячи з цього, серйозні матеріали, які заслуговують на особливу увагу глядача своєю актуальністю, важливістю, треба ставити в першій третині програми новин. Відеоматеріали «легкого жанру» (спортивні репортажі чи новини зі світу моди) можуть подаватися в останній третині програми.

Доволі важливим також є питання про матеріали, які розміщують поряд у випуску новин. Програма новин розрахована на неперервний перегляд, тому попередній матеріал повинен якщо не продовжувати (за змістом), то принаймні поліпшувати сприйняття наступного. Сусідство програмних компонентів майже не буває нейтральним, оскільки акт сприйняття в цьому випадку, як уже мовилося вище, неперервний [7, с. 300–303].

Про змістову верстку пише і дослідник Т. В. Федорів [6]. До пари змістовій він ставить не жанрову, а блокову верстку телевізійних новин. Блокову верстку формують за тематичною або територіальною ознакою: політика, економіка, наука, культура, спорт, погода, міжнародні, регіональні

новини. Рубрика – це загальна назва для повідомлень однієї тематичної спрямованості, розрахованих на спільну аудиторію.

На більшості українських і російських телеканалів ще десять років тому («Перший національний», частково «Інтер» і «1+1», російські ОРТ, «Росія») набула поширення верстка, яку Федорів пропонує називати ієрархічною, коли програма вибудувана згідно з владною ієрархією в країні: події за участю Президента, прем'єра, звіт про діяльність силовиків, репортаж із Верховної Ради. Зміна порядку висвітлення зазвичай свідчить про посилення одних груп впливу і втрату позицій іншими. Нині ж більшість вітчизняних телеканалів дотримується більш сучасної, перевіреної схеми, яка властива американському та європейському телебаченню: політика – економіка – соціальна інформація – міжнародний блок – культура та мистецтво – спорт – погода.

Фахівці BBC розробили так звані британські стандарти роботи телевізійних новин, одним із основних моментів яких також є верстка [4]. Найнебезпечнішим місцем будь-якої програми британські фахівці визначають середину випуску, тому що саме у цей момент є велика ймовірність втрати частини аудиторії. Для збереження уваги глядача до програми вони радять ставити у цьому місці анонс («Далі у нашій програмі...») або рекламу, але українські закони забороняють переривати програму новин рекламою.

Новинні сюжети завжди мають різне емоційне та змістове навантаження, і складним моментом для редактора є визначення положення у випуску важкого сюжету. Найбільш оптимальним для такого матеріалу вважається четверте місце. До цього моменту увага глядача концентрується, реципієнт, після перегляду декількох сюжетів, налаштовується на сприймання більш серйозної інформації.

Наприкінці найкраще пустити легкий сюжет, завершити програму на позитивній ноті. Доведено, що сюжети про тварин, дітей тощо завжди матимуть успіх. Якщо ж цього дня нічого розважального знято не було, можна дати коротку, просту до сприйняття усну інформацію з приводу чогось особливо цікавого та незвичного.

У результаті, приблизна верстка програми набуває такого вигляду: анонс – більш цікавий сюжет (серйозна тема) – менш цікавий сюжет – більш цікавий сюжет – важкий сюжет – анонс – менш цікавий сюжет чи блок новин, або гість у студії – більш цікавий сюжет – анонс – сюжет про тварин, дітей, спорт, погода, цікава усна інформація.

Така модель верстки, що базується на змістовому, жанровому та емоційному різноманітті дозволяє тримати увагу аудиторії, що важливо для успішного існування телевізійного каналу. Навіть за 10 секунд глядач устигне декілька разів переключити програму на іншу, тому завжди треба пам'ятати про динаміку програми, цікавий відеоряд і, звісно ж, про дотримання закону «5W» та «1H» (how?) у журналістських текстах.

У таблиці 1 розглянемо принципи верстки на українському телебаченні на прикладі рейтингового випуску новин на каналі «Інтер» (від 2.04.2014). Важливим тут буде рівень актуальності й інтересу до сюжетів, адже матеріали не можуть бути однаково цікавими для глядачів і редактор завжди це враховує.

Для оцінки ймовірного рівня зацікавлення, який викличе сюжет у глядача, використаємо такі позначки: ↑ – більш цікавий сюжет, ↓ – менш цікавий сюжет, ≈ – нейтральний сюжет.

Табл. 1. Верстка випуску новин на каналі «Інтер»

Новина	**Рівень зацікавлення**
АНОНС: 1) Возвращение беглого ректора Мельника в Украину; 2) Кировоградские активисты требуют наказать организаторов антимайдана; 3) Украинцы недовольны действиями послов в Бельгии и Нидерландов; 4) Янукович сделал очередное заявление.	↑
Автомобили экс-министров выставят на аукцион.	↑
Аваков оправдывается, что никакого скандального кортежа не было.	↓
Кировоградские активисты обвиняют правоохранителей в покрывательстве организаторов антимайдановского митинга 26 января.	↑
В Михайловском соборе отслужили панихиду по погибшим правоохранителям.	↑(важкий сюжет)
Нацбанк выпустит медали в память о героях Небесной сотни.	↓
Печерский райсуд столицы взял беглого ректора Мельника под стражу.	≈
«Правый сектор» переехал в новую штаб-квартиру.	≈
Сделать украинский вторым государственным языком посоветовал россиянам премьер-министр Украины А. Яценюк.	↑
Официальный курс национальной валюты упал ниже 11 гривен за доллар США.	↑
Тимошенко не собирается снимать свою кандидатуру в пользу конкурента на президентских выборах П. Порошенко.	≈
Претенденты на пост Президента и их декларации о доходах.	↑↑
АНОНС-2: 1) Коррупционный тариф: 7 гривен вместо 100 за аренду. 2) Карта от Меркель в подарок китайскому лидеру	↑
Ужгородский депутат получил помещение за символическую цену	≈
Художники украсят «детские» камеры Лукьяновского СИЗО.	↑
Российско-украинская гимназия в Киеве сняла флаги с фасада здания.	≈
Украинцы требуют отставки послов Украины в Бельгии и Нидерландах.	↓
Меркель подарила Си Цзиньпину провокационную карту Китая.	↑
Обзор интересных новостей мира.	↑
Выступление Януковича на российских телеканалах.	↑↑
Британская пресса отметила День дурака.	↑

Бачимо, що випусковий редактор, складаючи верстку випуску, використовує три прийоми, які дозволяють «тримати» увагу глядача протягом випуску: 1) чергування більш цікавих та менш цікавих новин; 2) розташування найцікавіших сюжетів у кінці блоку; 3) подання новин не у тому порядку, у якому вони анонсувалися. Цей випуск новин не має рівної, чітко членованої структури, але редактори досягають основної мети: перехід від однієї до іншої новини не викликає подиву у глядача, випуск сприймається досить рівно з нерізкими коливаннями емоційного фону, програма виконує свою основну функцію – отримує високі рейтинги.

Редактор завжди повинен пам’ятати про те, що не лише текстом повідомлень або ж відеорядом можна вплинути на свідомість глядача, а й самим розташуванням сюжетів, побудовою програми – тобто версткою [5].

Американські та європейські дослідники теорії комунікацій визначають також поняття «фрейма» як одного із найважливіших у процесі сприймання інформації реципієнтами. Цей термін ввів американський учений М. Мінський, розуміючи під ним схему інтерпретації, яка визначає контекст розуміння інформації [2]. Дж. Лакофф та М. Джонсон зазначають, що «фрейми у комунікації» впливають на сприймання індивідом соціальної реальності і підштовхують його до висновків, які не виражені у повідомленні в явній формі [1].

«Фрейми в комунікації», які використовуються ЗМІ та стають важливою властивістю новин, називаються медіафреймами.

Вперше про когнітивні наслідки домінування специфічних медіафреймів у новинах заговорив Р. Ентман, який у 1991 р. досліджував висвітлення в американських ЗМІ дві схожі події – катастрофи південнокорейського літака, підбитого радянськими ВПС 1983 р., та підбитого 1988 р. американськими ВМФ іранського літака. Якщо перший інцидент було подано як «безсердечний акт насильства агресора стосовно безвинних громадян», то другий – як «технологічний збій та нещасний випадок». Відповідні медіатексти по-різному вплинули на американську суспільну думку: перші спричинили зростання недовіри до СРСР, другі посилили підтримку американської зовнішньої політики [8].

В основі медіатексту як мультимодального повідомлення лежить медіафрейм і ключова метафора, які активують у аудиторії когнітивну схему інтерпретації питання, що розглядається. До числа відповідних вербальних та невербальних символічних маркерів зазвичай включають заголовок, підтверджуючі приклади, посилання на джерела, фотографії, схеми, графіки, колажі, музичні фрагменти, текстові ремінісценції та лінгвістичні метафори [3].

У виробництві новин верстка та фрейми знаходяться у постійній взаємодії: верстка технічно визначає психологічний вплив фреймів на реципієнта під час сприймання повідомлення.

Висновки. Технологія виробництва телевізійних новин зумовила специфічні функції верстки на телебаченні, невластиві їй в інших ЗМІ. Верстка новин на телебаченні визначає не тільки форму подачі інформації, а й певні сприйняттєві фактори, такі, як важливість інформації, пріоритетність одних новин щодо інших. Це ще раз доводить, що дослідження механізмів телевізійної верстки є важливим у контексті телевізійної журналістики, адже виявляється, що на свідомість реципієнта можна вплинути не лише змістом (текст та відеоряд), а й структурою новинного блоку, тобто його версткою.

Бібліографічні посилання

1. Лакофф, Д. Метафоры, которыми мы живем [Текст] / Д. Лакофф, М. Джонсон. – М. : ЛКИ, 2008. – 256 с.

2. Минский, М. Фреймы для представления знаний [Текст] / М. Минский. – М.: Мир, 1979. – 154 с.

3. Пономарев, Н. Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти [Текст] / Н. Ф. Пономарев. – Пермь: Перм. гос. ун-т, 2010. – 192 с.

4. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bbc.co.uk/ukrainian/institutional/BBC_Guidelines_Ukr.doc

5. Теленков, Д. В. Особливості телевізійної верстки новин // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Інститут журналістики, 2008. – Т.32. – С. 53 – 58.

6. Федорів, Т. В. Випуски теленовин: головні інструменти верстки // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т.12. – С. 102 – 106.

7. Юровский, А. Я. Основы телевизионной журналистики [Текст] / А. Я. Юровский, Р. А. Борецкий. – М.: Изд-во МГУ, 1966. – 335 с.

8. Entman, R. M. Framing U.S. coverage of international news [Text] : Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents // Journal of Communication. – Hoboken : Wiley-Blackwell, 1991. – 41 (4). – p. 6-27.

Кривенко Н. О.

Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Кирилова О. В.**

РЕЦЕПТИВНІСТЬ, ЕМОТИВНІСТЬ ТА КОНВЕНЦІОНАЛЬНІСТЬ У ДРАМАТУРГІЇ ПОЛІТИЧНОГО ТОК-ШОУ

Проаналізовано жанр ток-шоу, зокрема ток-шоу політичне на сучасному медіаринку України. Цей жанр чи не найкраще демонструє гібридизацію телевізійної реальності. Висвітлено питання інформаційної культури сьогодення, яка спричинила театритизацію подій суспільного, політичного та культурного життя

Ключові слова: телевізійний простір, політичні ток-шоу, жанр, формат, інфотейнмент.

Проанализировано жанр ток-шоу, в частности ток-шоу политическое на современном медиарынке Украины. Этот жанр как нельзя лучше демонстрирует гибридизацию телевизионной реальности. Освещены вопросы информационной культуры настоящего, которая вызвала театритизацию событий общественной, политической и культурной жизни.

Ключевые слова: телевизионное пространство, политическое ток-шоу, жанр, формат, инфотейнмент.

The talk-show genre, including political talk show on the modern media market of Ukraine is under study in the thesis. This genre shows hybridization of television reality. Analyzed issues of today's information culture that caused the «theaterization» events of social, political and cultural life.

Keywords: television space, political talk-show, genre, format, infotainment.

Вступ. Сучасний медіаринок України наповнений різноманітними проектами: є як важливі для суспільства програми, так і справжні видовищні дійства. Особливе місце серед них займає вже досить освоєний вітчизняними медіа жанр телевізійної журналістики – ток-шоу. Зокрема один із його видів – політичні ток-шоу. Ґрунтовних, комплексних досліджень політичних ток-шоу як жанру, який впливає на масову суспільну свідомість і має маніпулятивний потенціал немає. Цей жанр дуже суперечливий, бо має широку популярність на українському телебаченні, нерідко медійники користуються цим. Автори суспільно-політичних ток-шоу представляють ці програми, як ті, що допомагають суспільству розібратися у вирі подій, отримати об'єктивну точку

зору на процеси у країні. Нерідко ж маніпулюють темами, часом, соціологією і вдаються до різних способів аби втримати глядача і створити для нього потрібний «порядок денний» в Україні. **Актуальність** публікації зумовлено необхідністю вивчення феномену політичного ток-шоу в українському телепросторі, яка на сьогодні є беззаперечною. У зв'язку з суспільно-політичними та економічними подіями 2013–2014 рр., медіапростір країни став вкрай заполітизованим. Політика та новини є важливою складовою суспільного життя.

Метою статті є аналіз функціонування жанру ток-шоу у сучасному медіапросторі, виокремлення його комунікативних особливостей.

Об'єкт дослідження – випуски політичних ток-шоу «Свобода слова», «Чорне дзеркало», «Право на владу», «Шустер life» за період з 01.12.2014 по 01.05.2015 р.

Аспекти, пов'язані с темою публікації досліджувалась у працях О. Довженко [1], Н. Островської [6], М. Недопитанського [5], А. Яковця [7].

Результати дослідження. Світова популярність жанру політичного ток-шоу і національні особливості реалізації формату надають можливість виокремити типові риси і критерії моделі політичних ток-шоу. Наразі політичними ток-шоу вважаються усі можливі жанрові різновиди ток-шоу, у яких беруть участь політики і обговорюють, здебільшого, політичні теми. Постає питання, що вважається «зразковою моделлю» політичного ток-шоу, якими є характерні особливості цього формату.

Ток-шоу виникло на американському телебаченні в 1960–х рр. Його засновником вважають відомого журналіста – Філа Донахью. Саме він запропонував долучитися до розмови внутрішнім глядачам, коли в нього закінчилися питання до гостя. Згодом цей жанр набув всесвітньої популярності, а у 1980–х рр. дійшов до країн Європи і навіть Радянського Союзу [4].

Сучасний масмедійний дискурс апріорі передбачає наявність як мінімум двох учасників комунікативної ситуації: носія інформаційного коду та його реципієнта. Кількість і перших, і других може варіюватися в залежності від теми, мети та засобів комунікативного акту. Яскравим прикладом комплементарних взаємовідносин комуніканта і комуніката слугують телевізійні розмовні видовища – ток-шоу.

Сучасний словник літератури і журналістики, за редакцією М. Ф. Гетьманця та І. Л. Михайлина, пропонує наступне тлумачення жанру ток-шоу (від англ. talk – розмова і show – видовище, вистава): «Це напрямок у телевізійній журналістиці, змістом якого є інформування глядачів за допомогою «розмови» (діалогу, полілогу) перед телекамерою, а також залучення до обговорення піднятих проблем аудиторії як у студії, так і поза нею» Автор підручника «Телевізійна журналістика: теорія і практика» Анатолій Яковець пропонує таке тлумачення поняття: «Це розмовне видовище, під час якого відбувається спілкування ведучого-рефері з учасником (учасниками) програми, запрошеними до студії, а також ведучого-рефері й учасника (учасників) зі студією, та яке передбачає запитання й відповіді,

можливий аналіз висловленого з приводу тієї чи іншої теми, визначеної заздалегідь» [7, с. 118]. Слід підкреслити, що кожен із дослідників ток-шоу виокремлює поняття діалогічності (полілогічності) як характерний прийом драматургії розмовних видовищ. «Без діалогу, обміну думками, а значить їх зіткнення не може бути продуктивного мислення, розвитку ідей, відповідно й осягнення істини». Інша справа – у який спосіб цей діалог відбувається і чи завжди він має конструктивні наслідки.

Класичне ток-шоу, зокрема і політичне, являє собою трикутник: харизматичний ведучий, запрошені гості та аудиторія, яка бере активну участь в обговоренні актуальної суспільної проблеми. Кожна із зазначених складових відіграє релевантну роль в драматургії розмовних видовищ. Ток-шоу – максимально персоніфікована екранна форма розмовної журналістики. Воно відрізняється від інших програм своєю політематичністю і функціональною шириною жанрового різновиду. Характерним прийомом в організації та проведенні розмовних видовищ є діалог (полілог), у ході якого народжується істина. Львівський дослідник Володимир Здоровега передумовою успішного процесу спілкування вважав політичний плюралізм – «можливістю вільного обміну думками, ведення діалогу» (див. детальніше [3]). Конструктивне ведення діалогу залежить передусім від майстерності його координатора, дотримання ним трьох основних етапів в організації дискусії:

а) докомунікативного – у якому чітко формулюють проблеми та визначають мету програми;

б) комунікативного – коли висувають і захищають тези, продумують запитання до опонентів;

в) посткомунікативного – коли аналізують проведену дискусію.

Коли ми говоримо про ток-шоу, то маємо на увазі інституційний дискурс – спілкування в рамках статусно – рольових відносин, мовленнєва взаємодія представників соціальних груп або інститутів один з одним.

Визначаючи характеристики формату сучасного політичного ток-шоу, науковці наголошують на значній ролі у структурі жанру універсального компоненту інфотейнменту (infotainment, від англ. information і entertainment- інформація і розвага). Німецький дослідник медіа Б. Геблер вважає, що сучасні програми цього жанру відтворюють модель, що представляє собою відхід від реальної політики і спрямованість на розваги.

У випадку політичного ток-шоу це орієнтація авторів на видовищність і розважальність інформації. Попри значну критику політичних ток-шоу за використання елементів розваг, серед західних дослідників поширеною є думка, що «через взаємопроникнення обох сфер політичний зміст може проникати саме в ті кола населення, які б інакше ніколи не переймалися питаннями загального громадського інтересу» [2].

Драматургія ток-шоу закладена в питально-відповідній основі цього жанру: форма диспуту, гострі теми, висловлювання різних думок. Логіка послідовності запитань визначають інтригу і динаміку розвитку сюжету програми.

Запорука успіху ток-шоу – апеляція до чуттєвого досвіду, орієнтація на емоційну реакцію аудиторії, адаптивність до соціальних запитів, спрощення смислів, іноді відхилення від етичних норм, до яких журналісти вдаються, застосовуючи методику подання інформації через принцип атракціонів.

Дослідники справедливо наголошують, що мистецтво телевізійного видовища засноване на ритуальності, в основі якого закладені базові літературні фабули (пригоди, мандрівки, досягнення, перевтілення тощо). Мікрогенез ток-шоу своїми імпульсами сягає середньовічного бурлеску, веселих забав, провокацій і сучасного хепенінгу (дієвої форми залучення модератором аудиторії до гри).

Німецький політолог Х. Шиха, аналізуючи критерії оцінки якості політичного дискурсу ЗМІ зауважує, що постановочні моменти подання політичної інформації не є проблемою, «за умови, що форма драматизації з її власною стратегією не спотворює повідомлені факти» та «якщо форма подання не домінує над змістом» [8]. Водночас надмірне захоплення такими елементами в українських програмах, що пояснюється прагненнями до високих рейтингів, часто є прикладом саме домінування форми над змістом (дискусія під акомпанемент джазового піаніста, музичні номери після виступів політиків тощо). Це дає змогу говорити про окремі суспільно-політичні ток-шоу як приклад моделі інфотейменту.

Жанр ток-шоу, як і будь-яке інше запозичене явище, перенесене з одного соціокультурного простору в інше, адаптувалося і трансформувалося у відповідності із запитами української аудиторії, нашим менталітетом, традиціями, характером сприйняття інформації через ЗМІ, ставленням до влади.

В українських політичних ток-шоу в різні періоди реалізувалися різні моделі цього формату. Так, на думку медіакритиків, у ток-шоу «Шустер live» та «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» ще 2011 р. остаточно сформувалася модель публічної презентації влади. Реалізовувалася вона за допомогою зміни формату програми: надання можливості виступу у першій частині ток-шоу в режимі монологу. Діалогічний, дискусійний формат виносився в окремий блок програм.

Постійна присутність в передачах одних і тих самих політиків та експертів дозволяє говорити про «модель політичного театру», основною рисою якої є сталий склад основних учасників із визначеними комунікаційними ролями та сприятливими умовами для самопрезентації. Подібною є модель медіагри, у контексті традицій якої медіадослідники розглядають українські політичні ток-шоу. На їхню думку, сучасні медіапроекти відтворюють структуру давніх змагальних (агонічних) ігор, заснованих на конфлікті, на протистоянні декількох сторін, що змагаються за перемогу.

Не зважаючи на популярну думку, що політичні ток-шоу ніхто не дивиться, Андрій Куликов, ведучий аналізованого у дослідженні ток-шоу «Свобода слова на ICTV» в одній із програм стверджував, що є як мінімум дві причини, чому цей формат завжди буде мати свого глядача. Перша причина –

«ефект все знати наперед», завдяки їй люди люблять дивитись ток-шоу і впевнюватись у своїй правоті, передбачаючи аргументи представників партій, відомств. Друга причина – «ефект очікування несподіванки», яка передбачає, що рано чи пізно, але всупереч усім передбаченням в ефірі може статись щось зовсім неочікуване. Окремим пунктом актуальності та невмирущості політичних ток-шоу Андрій Куликов виділив інформування глядачів. На думку ведучого, саме цей пункт є найбільш небезпечним для аудиторії та найважчим для ведучого.

Показовим можна вважати і політичне ток-шоу «Шустер Лайф» з С. Шустером, яке зараз виходить на каналі 112. Серед вітчизняного політичного істеблішменту престижно бути учасником цієї програми; ток-шоу стало ніби клубом, відвідини якого надають особливого статусу, підтверджують політичну перспективність і значення того чи іншого запрошеного гостя. У дискусії на майданчику неодноразово брали участь найвпливовіші політики України та Європи. Дещо інше втілення політичної дискусії отримало нове ток-шоу «Право на владу» на 1+1. Таємничий голос модератора, який лунає зверху керує видовищем на майданчику. Роль експертів приміряють на себе журналісти та громадські активісти, а глядацька аудиторія бере участь у голосуваннях. Вже не перший рік залишається на українському телебаченні у якості ведучого політичного ток-шоу Євгеній Кисельов. Сьогодні він модерує дискусію на майданчику «Чорного дзеркала» на Інтері. Результати дослідження показали, що це ток-шоу можна назвати найскандальнішим політичним проектом на українському телебаченні.

Висновки. Сучасне українське телебачення пропонує телеглядачеві ряд форматів телепередач, які так чи інакше копіюють західні моделі. Це така собі експлуатація вже розроблених і випробуваних жанрів. Жанр ток-шоу – лідер за своєю природою, це програма, яка повинна бити рекорди і вона робить це, її висока рейтинговість закладена у законах жанру. Аналізовані у дослідженні політичні ток-шоу продемонстрували те, що поступово перетворюють студії в рекламні майданчики, особливо напередодні виборів, чи активних суспільно-політичних процесів в Україні.

Бібліографічні посилання

1. Довженко О. В поисках идеального ток-шоу [Електронний ресурс] / О. Довженко. // Медіапорт. – 2010. – 5 січня. – Режим доступу: http://www.mediaport.ua/articles /68542/v_poiskah_idealnogo_tok-shou.

2. Забужко О. Успішний – той, хто більше вкрав. Який Стус? Який Шевченко? [Електронний ресурс] / О. Забужко. // tvi. – 2013. –17 липня. – Режим доступу: http://tvi.ua/program/2013/07/17/homo_ sapiens_vid_17072013.

3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид. перероб. і допов. / В. Здоровега. – Л.: ПАІС, 2004. – 268 с.

4. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования [Електронний ресурс] / Э. Могилевская. // Релга. – 2006. – 17 серпня. – Режим доступу: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu.

5. Недопитанський М. І. Телевізійне ток-шоу: секрети популярності та виробництва [Електронний ресурс] / М. Недопитанський. // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php? act=article& article=1363.

6. Островська Н. В. Роль суспільно-політичних ток-шоу в передвиборчий період / Н. Островська. // Держава та регіони: науково-виробничий журнал. – 2010. – № 2. – С. 57–61.

7. Яковець А. А. Телевізійна журналістика : теорія і практика: Підручник / А. Яковець. – К. : Вид. дім «Києво-Могилян. акад.», 2007. – 240 с.

8. Schicha Ch. Die Theatralität der Politikvermittlung Medieninszenierungen [Elektronische Ressource] / Christian Schicha. – In: Volker J. Kreyher (Hrsg.): Handbuch Politisches Marketing. Baden-Baden, 2004. – S. 113–128. – Regime des Eingangs: http://www.schicha.net/fileadmin/ user_upload/ Texte/20050630.

Куля А. Е.
Науковий керівник – проф., д. філол. наук **Підмогильна Н. В.**

ЖУРНАЛІСТ І РЕДАКТОР: ТВОРЧІСТЬ ПРОТИ НОРМИ

Досліджується співпраця журналіста та редактора у ЗМІ, особливості їхньої творчої взаємодії.

Ключові слова: журналіст, редактор, співпраця, професійні відносини, етика, творчість, норма, текст, інформаційний продукт, ЗМІ.

Исследуется сотрудничество журналиста и редактора в СМИ, особенностии их творческого взаимодействия.

Ключевые слова: журналист, редактор, сотрудничество, профессиональные отношения, этика, творчество, норма, текст, информационный продукт, СМИ.

The cooperation of a journalist and editor in the media, especially their creative interaction is investigated.

Keywords: journalist, editor, cooperation, professional relationships, ethics, creativity, norm, text, information products, media.

Вступ. Будь-який інформаційний продукт сучасних медіа, чи то телевізійний репортаж, стаття на сайті або радіоповідомлення, існує завдяки співпраці двох головних фігур систем масової комунікації – журналіста та редактора. Саме взаємодія цих двох фахівців формує стрижень майбутнього медіа-твору. Тільки коли журналіст напише текст, а редактор його відкоригує, за майбутній медіа-продукт беруться верстальники, режисери монтажу, продюсери та ін. Результатом зазначеної взаємодії є якість та успішність твору, а отже, його інформаційна цінність, правдивість, культурна вагомість і, врешті решт, імідж журналіста.

Актуальність статті полягає у висвітленні особливостей одного з найбільш значущих факторів виробництва медіа-твору – етап його редакційної обробки та вдосконалення, від чого безпосередньо залежить формування громадської думки.

Мета роботи – простежити особливості співпраці журналіста і редактора у засобах масової інформації, з’ясувати, з якими проблемами їм доводиться стикатись під час формування медіа-продукту.

Завдання роботи полягають в уточненні професійних характеристик журналіста та редактора, висвітленні робочої, творчої та психологічної взаємодії представників цих двох професій: виявлення практичних

незручностей, етичних питань та проблем взаємопорозуміння під час обробки тексту, з'ясування процесів створення і вдосконалення авторського твору.

Проблему взаємодії журналіста та редактора досить докладно розглянуто численними дослідниками, до неї постійно звертаються теоретики масової комунікації, фахівці у царині ЗМІ та провідні психологи. Назвемо хоча б найбільш відомі і затребувані роботи: Н. Зелінська «Теоретичні засади роботи редактора над літературною формою тексту (літературне опрацювання тексту)», А. Капелюшний «Редагування в засобах масової інформації», В. Хоню «Творчий підхід у роботі редактора: індивідуальність фахівця супротив настанов і директив».

Результати дослідження. Проблему взаємодії журналіста та редактора досить докладно розглянуто численними дослідниками, до неї постійно звертаються теоретики масової комунікації, фахівці у царині ЗМІ та провідні психологи.

Аби з'ясувати, у чому полягають особливості співпраці журналіста та редактора, розглянемо питання, враховуючи позиції кожного з них.

Журналіст – професія творча. Він виношує ідею, шукає інформацію і, врешті решт, пише текст. Відданий своїй справі журналіст постійно перебуває у полоні творчих думок. Його завдання – якісно реалізувати свій задум, створити медіа-продукт, який був би помітним, цікавим, динамічним. Інколи журналіст буває настільки захопленим своїми ідеями, що не звертає уваги на, так би мовити, дрібниці, які виникають під час продукування твору. Такими дрібницями, на його думку, можуть бути питання орфографії, пунктуації, лаконічного оформлення думок тощо. Нерідко журналіст керується правилом: «треба писати, поки надходять думки, а редагувати – потім».

Доволі часто журналіст – імпульсивна, темпераментна особа, яка, прагнучи задовольнити власні амбіції, зосереджує основну увагу на ефекті, який хоче отримати в результаті. Саме такі риси характеру і склад розуму нерідко забезпечують оригінальність авторського твору, його інформаційну цінність та обґрунтованість, тому активні у своїй поведінці журналісти так високо ціняться керівниками ЗМІ.

Безумовно, журналіст не має права нехтувати фактичною достовірністю, логічністю композиції, об'єктивністю думок та загальною виваженістю твору. Адже, як слушно зауважила Н. Зелінська: «Текст автора – це його обличчя. Це стосується не лише професійного майстра слова, але й спеціаліста у будь-якій галузі, що стає автором друкованого твору в порядку виконання службових обов'язків» [4, с. 42] . Дослідниця наголошує на тому, що будь-які суто людські риси, що їх має автор, – позитивні й негативні – позначаються на тексті: почуття гумору, пристрасно зацікавлений погляд на світ, внутрішня дисциплінованість і надмірний педантизм, беземоційність, неорганізованість тощо.

Найголовнішими рисами професійного журналіста є вміння вибудовувати композицію інформаційного продукту, бути в курсі всіх подій та актуальних тенденцій, будувати чітку схему дій створення твору і, звісно, вміти якісно

написати текст, щоб він був інформативним, цікавим, зрозумілим, іноді навіть драматичним.

Журналіст має бути розсудливою, уважною, досвідченою особою, яка, зберігаючи помірну емоційність, здатна об'єктивно описати ситуацію, підкресливши в ній необхідні для створення бажаного соціального ефекту акценти.

Редактор – перший читач журналістського твору. Саме на нього покладається відповідальність за те, щоб продукт вийшов грамотним, зрозумілим і не псував репутації автора. Висловлюючись образно, редактор «пом'якшує» ті місця, в яких текст занадто «жорсткий», а нерідко надає думці вірного напрямку. Редактор – професія, орієнтована передусім на норму. Загальний зміст його діяльності полягає у приведенні повідомлення у відповідність з існуючими на сьогодні нормами, а також у оптимізації, метою чого є отримання очікуваного соціального ефекту.

Сучасний редактор – це фахівець, здатний не лише майстерно писати, правити, верстати, видавати й просувати певний вид друкованої продукції, а й керувати редакційним підрозділом, цілим колективом.

Н. Зелінська, аналізуючи теперішнє розуміння цієї професії, називає три основні риси редактора-фахівця: «рафінований професіоналізм, багатоаспектність (якщо не універсальність) діяльності і яскраво виражена творча орієнтація», які засвідчують «формування принципово нової моделі редактора» [4, с. 42].

Попри те, що редактор постійно керується нормами, він залишається творчою індивідуальністю, здатною не формально використовувати свої знання й навички, а щоразу заново розв'язувати професійні завдання з урахуванням унікальності авторського твору. А отже сприймати редактора як «машину», яка сліпо дотримується норм, ніяк не можна.

Щоб відповісти на питання «Чи творча професія редактора?», достатньо один і той же текст віддати на опрацювання різним літературним працівникам – і він може вийти цілком відмінним, хоча обидва виправили помилки, уніфікували складові, вмотивували структуру.

Нині, забуваючи, що технічні засобі – це тільки інструмент в руках людини, роботу редактора намагаються перекласти на комп'ютерні технології, тим самим переоцінюючи їх можливості [8, с. 47].

Безумовно, редагування не можна категорично тлумачити як механічне застосування раз і назавжди сформульованих правил або методичних прийомів при опрацюванні тексту. Адже «творчий характер редагування зумовлений передовсім новизною змісту кожного окремого твору, оригінальністю його композиційного рішення, своєрідністю мислення автора, особливостями його манери викладу, цільовим і читацьким призначенням майбутнього видання» [4, с. 43]. Отже, редактор має бути передовсім вдумливим дослідником, поміркованим, толерантним і стриманим у зауваженнях порадником автора, творчою індивідуальністю, а не «правщиком» чи клерком, який сліпо наслідує професійні шаблони.

Таким чином, розглянувши аспекти діяльності журналіста і редактора окремо, можемо перейти до безпосередньої їх взаємодії – з'ясувати, які можуть виникати труднощі під час їхнього професіонального спілкування та як вони впливають на створення інформаційного продукту.

По-перше, проблема співпраці автора і редактора завжди залишається проблемою гострою. Межі редакторського втручання в авторський текст визначити раз і назавжди для всіх випадків неможливо, редакторові треба знати принципи, якими він має керуватися у професійному спілкуванні з автором. На думку М. Сікорського, перший і найголовніший принцип: під час роботи над текстом обмежитись тільки неминучими скороченнями, замінами, вставками [10]. Редактор має право їх робити, якщо не збіднює змісту, не послаблює доказовості. Коли ж правка зачіпає важливі питання змісту, то редактор має право її здійснювати тільки за згоди автора. І не лише через відповідальність за порушення законодавства з охорони авторських прав, але і тому, що, вилучаючи якусь деталь або змінюючи змістовий нюанс, є вірогідність не помітити важливого для автора повороту думки, спотворити зміст, нав'язати авторові чужий стиль чи порушити естетичну рівновагу. Найменше втручання редактора в текст має бути обґрунтованим. «Похвала чи критика виступу в ЗМІ завжди стосується того, чий підпис стоїть під твором, а не того, хто готував його оприлюднення» [7, с. 23].

Інколи журналіст та редактор можуть мати різні точку зору на певні речі, докорінно різні упередження. Але це жодним чином не має позначатись на створенні продукту. Коригувати точку зору журналіста може тільки керівництво засобу масової інформації, в якому він працює, «редактор же не має ніякого права нав'язувати авторові свої думки, примушувати його робити так, як це сказав би він» [2, с. 39], – зауважує Д. Григораш. Тобто редакторові не слід забувати про етичний бік своєї роботи. Як зазначила С. Антонова, «специфіка аналітичної і методологічної роботи редактора полягає в тому, що редактор не замінює автора, а направляє його творчий потенціал на успішну реалізацію задуму» [1, с. 48].

Безумовно, окрім професійного спілкування у журналіста і редактора має бути налаштована творча взаємодія. Крім поваги до автора як до творчої особистості і творчого підходу до авторського тексту, редактор має творчо підходити і до постулатів класичного редагування. Адже його робота – не механічне репродукування технік і методик редагування, а співтворчість з автором із метою вдосконалення тексту. І голими підрахунками кількості слів у реченні, рядків і абзаців, так само як «стерилізацією» тексту, пригладжуванням авторської мови і стилю відповідно до правописних та інших норм ніяк не обійтися.

Більш того, від взаєморозуміння виграють обидві сторони, адже взаємини редактора з автором не можна розглядати як однобічний процес впливу одного учасника редакційного процесу на іншого, оскільки автор не є пасивним стосовно редактора, він впливає на нього за допомогою зворотного зв'язку, опосередковано вносячи при цьому корективи через текст у ході всього редакційного процесу [3, с. 70].

Важливу думку з приводу творчого спілкування журналіста і редактора висловлює В. Хоню: «Результатом спільної творчості в ідеалі має бути текст. Відповідно завдання редактора – допомогти створити журналісту такий інформаційний продукт, в якому рівень нового наближається до максимуму. Причому розрізнення *нового* однаково необхідно обом професіям: журналісту, аби не «винаходити велосипед», редактору – аби вчасно сигналізувати про ступінь новизни матеріалу, і відповідно цікавості його для потенційного читача» [11, с. 89].

Під час практичного зіткнення журналіста з редактором щодо якості оригіналу викликає багато незручностей. Інколи через їхнє творче непорозуміння редакція приймає рішення передати текст на правку іншому редактору або, якщо сам текст є об’єктивно неякісним, – змушує журналіста повністю його переробити. Звісно, не всі випадки непорозуміння двох фахівців закінчуються так радикально. Як правило, журналіст та редактор намагаються вирішити проблему без втручання керівників.

За приклад візьмемо ситуацію, що склалась під час підготовки до ефіру сюжету програми «Новини 11 телеканалу». Репортаж був присвячений 69-й річниці перемоги у Великій Вітчизняній війні і освітлював тему бойових нагород. Вступний закадровий текст журналіст написав таким чином: «За останніми даними, у роки Великої Вітчизняної війни загинуло 27 мільйонів громадян Радянського союзу. Кількість людей, які так і залишились на полях, досі невідома. Щороку на території Дніпропетровщини знаходять десятки останків невідомих радянських солдатів – каже фахівець з питань польового пошуку Віталій Лещенко. Чи не єдина річ, за якою можна встановити людину, – бойові нагороди».

Літературний редактор, працюючи над матеріалом, не зрозумів значення другого речення. Буквально його засмутило словосполучення «так і залишились на полях». Журналіст під цим мав на увазі, що після бойових дій тіла загиблих ніхто не прибирав, і солдати досі не поховані. В результаті суперечка затягнулась на півгодини. Редактор наполягав на тому, що речення некоректне, і взагалі не має змісту, а журналіст відстоював, що воно досить прозоре і є ланкою, яка єднає перше та третє речення – переходом від Великої Вітчизняної війни до власне останків невідомих солдатів. Оскільки часу до ефіру було в обмаль, журналіст, так і не переконавши редактора, погодився прибрати речення взагалі, щоб не виникало питань. Тож під час перегляду цієї частини сюжету у більшості глядачів цілком справедливо могло скластись враження, що певна думка була пропущена.

Як правило, редакторові «легше працювати з молодим журналістом, оскільки він не дуже впевнений у своїх силах, беззастережно сприймає і засвоює встановлену методику обробки авторських оригіналів. Зробити зауваження творчій особистості буває складніше» [3, с. 68], – пише О. Жирун. «Творча особистість зазвичай і стає джерелом конфліктних ситуацій, особливо, якщо вона раніше у певних обставинах не здобула визнання у своїй галузі як фахівець високого рівня» [3, с. 68].

Коли ж у редакції стикаються початківець-редактор і початківець-журналіст, проблем виникає ще більше. Редакторам, які тільки-но закінчили університет, важко зрозуміти, як за допомогою тої надскладної термінології (а саме її вони найчастіше чують упродовж процесу навчання) пояснити молодому журналістові, який так само не має досвіду писання, чому його текст не буде доступним для читача або не зовсім цікавим. І жодні «перцепції», «механізми сприймання і розуміння» і «норми редагування» не спрацьовують, якщо немає творчого спілкування. Тож і виникають неконструктивні і недолугі коментарі на зразок: «тут щось не те...». В. Хоню наголошує, що «творчості неможливо навчити, але вкрай необхідно допомогти студентам «запустити» механізм творчості якомога раніше, виробити звичку тренувати творчі навички, підтримувати творчу потугу в тонусі, прищепити їм смак до творчості, незалежно від спеціалізації та посади» [11, с. 90].

Висновки. Співпраця журналіста і редактора у будь-якій галузі та сфері діяльності ЗМІ – це важливий та багатоаспектний процес, без якого неможливе створення повноцінного інформаційного продукту. Від того, в яких професійних відносинах знаходяться ці два працівники, безпосередньо залежить успішність медіа-твору, його інформаційна вагомість і цікавість. Кожна з цих професій має численні функції та обов’язки. Завдання журналіста – створити якісний медіа-продукт, а редактора – цей продукт оптимізувати. Питання взаємодії цих двох фахівців залишається гострим, тому у процесі редагування враховується все – від досвіду та рівня творчості до взаєморозуміння та психології спілкування. Важливу роль у цьому процесі відіграє етика – редактор не має права замінювати собою автора під час редагування і робити виправлення без його відома. Однією з головних запорук успішності медіа-твору є налаштована творча співпраця. Літературний працівник має поважати творчий стиль журналіста, а журналіст дослуховуватись до порад, які йому адресують, йти на поступки і прагнути сумісно розв’язати проблему. У статті розглянуто реальний приклад ситуації, в якій вищезазначені фахівці не змогли порозумітися, що позначилось на змісті журналістського твору. Найголовніший висновок, який можна зробити: немає чіткої схеми або алгоритму, за яким вдосконалюється авторський текст.

Бібліографічні посилання

1. Антонова С. Г. Редактрирование. Общий курс: Учеб. / С. Г. Антонова, В. И. Соловьев, К. Т. Ямчук. – Москва: Изд-во МГУП, 1999.

2. Григораш Д. С. Теорія і практика редагування газети / Д. С. Григораш. – Львів: Видавництво Львівського Університету, 1966.

3. Жирун О. А. Особистість редактора як суб’єкта комунікативного процесу / О. А. Жирун // Н. т. у. України «КПІ». Вісник : Філософія. Психологія. Педагогіка. – К. : Політехніка, 2005. – № 2 (14)/2005. – С.66-75.

4. Зелінська Н. В. Теоретичні засади роботи редактора над літературною формою тексту (літературне опрацювання тексту). / Н. В. Зелінська. – К.: УМК ВО, 1989. – С. 42.

5. Капелюшний, А. О. Редагування в засобах масової інформації : навч. посіб. / А. О. Капелюшний. – Л. : ПАІС, 2005. – 304 с.

6. Кемарская, И. Н. Телевизионный редактор : учеб. пособ. для студ. вузов / И. Н. Кемарская. – М. : Аспект- Пресс, 2004. – 191 с.

7. Мильчин А. Э. Методика и техника редактирования текста. – М.: Книга, 1972. – С. 24, 53–59.

8. Побідаш І. Професія редактора: термінологічний, творчий тв функціональний аспекти / І. Побідаш // Вісник Київського національного університету ім. Т.Шевченка. Журналістика. – 2010. – 17. – С.46-50

9. Полякова, Т. О. Основи телевізійної журналістики : навч. посіб. / Т. О. Полякова ; Дніпропетровський нац. ун-т ім. О. Гончара. – Д. : РВВ ДНУ, 2008. – 64 с.

10. Сикорский Н. М. Теория и практика редакторивания. / Н. М. Сикорский. – М.: Высш. Шк.., 1980. – С. 234.

11. Хоню В. Творчий підхід у роботі редактора: індивідуальність фахівця супротив настанов і директив / В. Хоню // Ужгородський національний університет. Науковий вісник : Серія Філологія / н.у.Ужгородский. – Ужгород, 2007. – Вип. 17. – С.87-91.

Лось О. П.

Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Кирилова О. В.**

ЖУРНАЛЬНИЙ ПРОДУКТ ЯК УОСОБЛЕННЯ ГІПЕРРЕАЛЬНОСТІ

Зібрана і систематизована в ході дослідження інформація дозволяє уточнити наукові уявлення про глянцеві журнали, як особливий типі ЗМІ і як соціокультурний феномен сучасного суспільства.

Ключові слова: гіперреальність, симулякр, гендерноорієнтовані журнали, дискурс гламуру, «Elle Girl», «Pink».

Собранная и систематизированная информация позволяет уточнить научные представления о глянцевых журналах.

Ключевые слова: гиперреальность, симулякр, гендерноориентированные журналы, дискурс гламура, «Elle Girl», «Pink».

Collected and systematized information allows us to clarify scientific understanding of glossy magazines. The results can be used for further development of research topics and issues.

Keywords: hyperreality, simulacrum, gender oriented magazines, discourse of glamor, «Elle Girl», «Pink».

Вступ. Дослідження аспектів соціально-статусної ідентифікації сучасної української молоді видається актуальним в силу ряду обставин. З одного боку, саме молодь, як найбільш мобільна група, здатна до швидкої зміни поведінкових патернів, виступає сьогодні в якості творця і транслятора нових стилетворчих та ціннісно – нормативних орієнтирів у суспільстві, ефективних і актуальних зразків соціальної поведінки; детермінує майбутнє будь-якої країни, її соціокультурний потенціал та інноваційні перетворення, будучи, таким чином, агентом соціальних трансформацій. Однак з іншого боку, перед самим молодим поколінням гостро стоїть проблема пошуку і вибору тих самих, широко і вільно наданих сьогодні орієнтирів і норм, які повинні задавати вектор його ідентифікаційних стратегій, бути фундаментом конструювання статусно-рольового набору, фактором його успішної соціалізації та інтеграції в суспільну систему.

Мета роботи полягає у з’ясуванні механізмів творення гіперреальності сучасними журнальними виданнями, зокрема жіночим та дівочим глянцем.

Теоретична база роботи спирається на теорію гіперреальності Ж. Бодрійяра, викладену у його працях «Система речей», «Прозорість зла», «Символічний обмін і смерть», «Симулякри та симуляція». Аналізом соціальних функцій медіа займалися Н. Луман, М. Маклюен, У. Ліпман, Е. Ноель-Нойман, М.Бахтін, М.Нардорф, К. Ясперс, О. Федоров та інші.

Результати дослідження. Термін «гіперреальність» був запропонований французьким теоретиком Жаном Бодріяром для опису умов, за яких імітація або відтворення реальності набувають більшої леґітимності, цінності й сили, аніж самі оригінали. Найпростіший опис він навів так: «Симуляція чогось, що ніколи насправді не існувало». Поширення нових технологій, а передусім засобів масової комунікації (мас-медіа), створює основу для гіперреальності.

Гіперреальність вибудовується з того, що Бодріяр називає моделями або симулякрами, які не мають референтів у реальності, а існують у серіях репродукцій, не наділених історичним змістом. Симулякри кидають виклик об єктивності, істині та реальності, вдаючи їхнє існування; «реальність», відтворена в гіперреальному, здається реальнішою, ніж сама реальність. Згідно з логікою гіперреальності, не існує «реальності», є лише симулякри.

Ж. Бодріяр виділяє три рівні симулякрів. Знаки першого рівня – складні, повні ілюзій, із двійниками, дзеркалами, театром, іграми масок – із приходом машин перетворюються на знаки грубі, нудні, одноманітні, функціональні й ефективні. Цим, на думку Бодріяра, і відрізняються симулякри першого рівня від другого. Процес переходу симулякрів на новий рівень Бодріяр називає «радикальною мутацією». Симулякри другого рівня утворюються в технічну епоху, коли виробництву властива серійність. Охоплена лихоманкою нескінченної відтворюваності система приходить до третього рівня симулякрів, де створюються моделі, від яких походять усі культурні форми. Значення має лише достовірність моделі, оскільки нічого більше не розвивається відповідно до своєї мети. Моделювання фундаментальніше за серійне виробництво, тут взаємозамінність знаків принциповіша. Сигнали коду як програмні матриці заховані глибоко, здається, на нескінченній відстані від біологічного тіла. Вони, як «чорні ящики», в яких у зародку містяться будь-яка команда й будь-яка відповідь. Простір змінює свою конфігурацію, він більше не лінійний чи вимірюваний, а клітинний: він нескінченнов відтворює ті ж сигнали. Цикли змістів стають набагато коротшими в циклічномупроцесі «питання – відповідь», щозводиться до байта. Такий цикл просто описує періодичне використання тих самих моделей.

В умовах кризового розвитку суспільства загрозливих масштабів набирає явище, коли ЗМІ транслюють не реальні цінності, а їхні симулякри – символічні уявлення про цінності, які часто нівелюють і навіть підмінюють собою відсутні реальні цінності.

Головні задачі гендерноорієнтованих журналів – формування образу героя та конструювання різноманітних пластів гіперреальності. Концепт журналу, як правило, є симулякром, який формує можливу ситуативну схему. Тобто журнали виконують таку саму функцію, як і серіали, переносячи читача від власних проблем в зовсім інший, уявний світ. В контенті гендерної преси

зливаються в єдине образ та інформація. Читач, гортаючи сторінки жіночого глянцю, стикається на лише з «дискурсом про образи», але й з «дискурс-образом». Такий зміст не можна розглядати як інформаційний концентрат, це швидше система образів, світ конотації у чистому вигляді. І цей світ, що первинно призваний повідомляти про життєве коло жінки, не відповідає цьому завданню, створюючи ідеальний предмет системи образів часто густо через систему речей, виходячи на межі віртуального буття. Таким чином можна говорити про створення тієї гіперреальності, яку Бодрійяр характеризує як картинку самої себе. Контент глянцю поєднуючи антиподи, симулює ситуацію. Так на сторінках дівочих журналів ми спостерігаємо невідповідність читача з героєм, герой також представ як синтетичне створіння, уособлюючи індивідуалізовані мрії більшості. Навіть ціна таких видань конфліктує з купівельною спроможністю читачів – зазвичай такі журнали мають значну роздрібну ціну, бо «мрія не може коштувати дешево». Ми не випадково у якості об’єкту вивчення обрали дівочу пресу, адже вона претендує на роль не лише дизайнера стилю життя, але й компетентного аналітика проблем читачок пубертатного періоду. По суті, «Ellegirl», «Pink» «Oops!» та інші – авторитетні дівочі порадники, тематика яких не потребує зусиль для актулізації.

Так, наприклад, стаття «НЕ спортивний інтерес» у журналі «Ellegirl» за лютий 2014 року представляє п’ять сценаріїв, як провести День закоханий. Матеріал являє собою покрокову інструкцію як провести цей день з хлопцем, або ж, якщо немає хлопця, з друзями або найліпшою подругою. Наприкінці матеріалу навіть є «романтичні фанти» – конкретні поради як можна приємно здивувати свого коханого. Там зустрічаються такі «фанти»: вивчити слова його улюбленої пісні, поворожити йому по руці, сходити з ним на гру улюбленої команди або помінятися з ним одягом, сфотографуватись та опублікувати фото Вконтакті.

До того ж, будь-який поважаючий себе глянцевий журнал для молодих жінок присвятив не одну шпальту вивченню чоловіків. Класифікація чоловіків, їх переваги в їжі, книгах і секс, різновиди чоловічих рук, ніг, волосся, з’ясування, чому чоловіки брешуть, чому не брешуть, чому не ведуть до РАГСу, чому ведуть до РАГСу тощо оформлені у формати професійних тексті експертів і не викликають у аудиторії сумнівів. Не дивує навіть той факт, що глянцеві журнали, які регулярно радять дівчатам, як стати найбільш привабливим товаром в очах чоловіків-покупців, активно, навіть агресивно пропагують фемінізм.

Уявлення про добро і зло, відповідальність та самообмеження підмінені в жіночому глянці установками на користь і задоволення. А це, в свою чергу, є однією з ознак суспільства споживання, в якому все робиться заради досягнення власних егоїстичних цілей.

Ще одна характерна особливість жіночого глянцю – псевдодраматізація життя. Цей ефект виникає внаслідок появи на журнальних сторінках численних «жіночих історій». Складність життя доводиться за допомогою підглядання в чуже життя (інтерв’ю з зірками, вигадані життєві історії «простих» жінок, листи до редакції). В цих же статтях наводяться чіткі

приклади як подолати певні проблеми. Зрозуміти наскільки сильно впливають ці поради на дівчат можна відвідавши офіційну групу журналу «Ellegirl» Вконтакті. Там дівчата радяться з віртуальними «подругами» щодо будь-яких тем, починаючи з зачіски, закінчуючи тим, як помиритись з хлопцем. І у всіх порадах від дівчат чітко прослідковуються сценарії, які надає глянець.

Висновки. Феномен жіночого глянцевого журналу складається з того, що у ньому міститься особливий тип автобіографізму, завдяки якому відбувається підміна реального життя на красиву і глянцеву, але не справжню. А «глянцеве» життя – один з відголосків суспільства споживання, в якому для досягнення ідеалу необхідно щось купити, кудись сходити і т.д. Новий тип життєвих принципів будується не на осмисленні, а на показі, з літературної форми перетворюючись на форму видовищності. Головним в житті стає не бути, а здаватися.

Бібліографічні посилання

1. Бодрийяр Ж. Америка / Ж. Бодрийяр. – СПб.: Владимир Даль, 2000. – С. 119.
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр. – Тула, 2013. – 204с.
3. Бутиріна М. В. Масмедійні стереотипи у світлі теорії категоризації / М. В. Бутиріна. // Вісн. КНУ ім. Т. Шевченка. – 2008. – № 16. – С. 18–20.
4. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі / М. В. Бутиріна. – Д.: Слово, 2009. – 368 с.
5. Гудова М. Ю. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности / М. Ю. Гудова, И. Д. Ракипова. – Екб.: Изд-во Урал. Ун-та, 2010.– 242 с.
6. Долгова Ю. А. Социальный феномен глянцевых журналов в культуре потребления молодежи : автореф. дис. … к. соц. наук: 22.00.06 / Ю. А. Долгова; [СГТУ]. – Саратов, 2011. – 175 с.
7. Молодежь как аудитория СМИ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.adme.ru/research/molodezh–kak–auditoriya–smi–36039.
8. Пименова О. И. Глянцевый журнал как фактор конструирования социально – статусной идентичности молодежи : автореф. дис. … к. соц. наук: 22.00.04 / О. И. Пименова. – Екб, 2013 – 22 с.

Мельниченко А.-Є. А.

Науковий керівник – проф., д. філол. наук **Демченко В. Д.**

СПЕЦИФІКА ПРОТИСТОЯННЯ ПРОПАГАНДІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Досліджуються принципи інформаційної гігієни та безпеки споживача інформації в сучасних українських реаліях. В ході роботи з'ясовуються основні прийоми створення та розвінчання фальшивої інформації. На прикладі конкретних новин розглядаються розробки фейків та способи протидії поширенню неправдивої інформації.

Ключові слова: інформаційна війна, пропаганда, фейк, інформаційна безпека.

В статье исследуются принципы информационной гигиены и безопасности потребителя информации в современных украинских реалиях. В ходе работы выясняются основные приёмы создания и развенчания фальшивой информации. На примере конкретных новостей рассматриваются создание фейков и способы противодействия распространению неправдивой информации.

Ключевые слова: информационная война, пропаганда, фейк, информационная безопасность.

In this article investigated the principles of information security and hygiene of information consumer in modern Ukrainian reality. The work clarified the basic techniques of creating and dispelling false information. Examples of specific news explain the creation of fakes and ways to avoid the spread of false information.

Keywords: information warfare, propaganda, fake, information security.

Вступ. Інформаційна війна – досить популярний предмет серед наукових праць у безлічі галузей – журналістиці, політології, соціології, психології, тощо. Питання інформації, роботи з нею та інформаційного протистояння хвилювало людство від початку писемності. Та сьогодні інформація перетворилась у глобальний, невичерпний ресурс людства, що вступило у нову епоху розвитку цивілізації – епоху інтенсивного освоєння нового інформаційного ресурсу.

Проте, світовий та вітчизняний досвід інформаційного протистояння та «інформаційної гігієни» можна використовувати й в епоху «інформаційного шуму». Питання протистояння пропаганді, як одному з важливих механізмів інформаційного впливу, розроблені у наукових доробках іноземних науковців (Г. Ласуел, У. Ліппман, Дж. Дьюї).

При цьому детальніше розуміння теми, що нас цікавить, можна відслідити у роботах і відомих вітчизняних науковців (В. Халамендик, Г. Почепцов, І. Панарін, та ін.).

Об’єкт дослідження: сучасні ЗМІ в умовах інформаційної війни. Предмет дослідження: пропагандистська складова в інформаційно-комунікаційній діяльності.

У якості **мети** цієї статті пропонується дослідження методів протистояння маніпуляціям масовою свідомістю, пропаганді та, власне, поширенню хибної інформації на сучасному етапі розвитку масмедіа в Україні, користуючись світовим досвідом.

Результати дослідження. Існує безліч різних визначень поняття «інформаційна війна», проте пропоную зупинитись на поясненні, що дає «Стислий енциклопедичний словник-довідник».

Інформаційна війна (з англ. – Information Warfare, IW, – озброєне інформаційне протиборство, інформаційна віна) – відкритий та прихований цілеспрямований інформаційний вплив систем одна на одну, з метою отримання певного виграшу в матеріальній сфері [4, с.68].

Один з видів інформаційної війни – психологічна, що має більш розгорнуте описання.

Війна психологічна – відкритий та прихований цілеспрямований інформаційний вплив соціальних, політичних, етнічних та інших систем одна на одну, спрямованих на забезпечення інформаційної переваги над опонентом та нанесення йому матеріального, ідеологічного або інших збитків [4, с.74].

Таким чином, психологічна війна складається з різних психологічних операцій, одна з яких – пропаганда – перекладається з латини як «те, що має бути розповсюджене». У тому ж довіднику читаємо:

Пропаганда – діяльність, усна або за допомогою ЗМІ, що здійснює популяризацію та поширення ідей у масовій свідомості [4, с.307].

Говорячи про пропаганду, варто знати сім основних прийомів інформаційно-психологічного впливу, що відомі як «азбука пропаганди»:

1. Наклеювання ярликів – name callin.
2. Блискуча невизначеність – glittering generality.
3. Перенос або трансфер – transfer.
4. Посилання на авторитети, засвідчення – testimonial.
5. «Свої хлопці» або «гра у простонародність» – plain Folks.
6. Підтасовка карт – card stacking.
7. Загальний вагон, платформа, або «фургон з оркестром» – band wagon.

Американські психологи зазначають, що сутність пропаганди полягає у тому, що під її впливом кожен індивід поводить себе так, ніби його поведінка формується з його власних рішень. Тобто, таким чином можна маніпулювати поведінкою групи людей, кожен з якої буде вважати, що діє на особистий розсуд [4, с. 308].

Саме тому, як бачимо, в умовах інформаційного протистояння до отриманої інформації варто ставитись доволі гнучко. Перш за все – протистояти пропаганді та розпізнавати так звані «фейки».

Фейк – це слово іншомовного походження (від англійського fake), що означає «підробку, фальсифікацію» [2].

Спершу даний термін почали вживати в мережі Інтернет, потім – і у повсякденному житті. Так, наприклад, поряд з часто вживаними виразами «фейкова сторінка», «фейковий аккаунт», «фейковий сайт» також можна почути вирази «фейкові продукти», та «він фейк» (про людину) та інші.

В Україні одними з перших офіційно розпочали займатись «розтрощенням міфів» та, власне, «гонитвою за фейками» засновники сайту stopfake.org. Каталізатором створення такого ресурсу стали події в Криму. 2 березня 2014 року на офіційному сайті організатори інформаційного майданчика пояснили мету своєї діяльності:

«2 березня в Україні з’явився інформаційний майданчик StopFake.org <…> Через лічені години вже почав працювати сайт www.stopfake.org, на якому розміщували достовірну інформацію, про події в Криму. Головною метою цієї спільноти є перевірка та спростування викривленої інформації та пропаганди, щодо подій у Криму, яка поширюється в ЗМІ. […] Звертаємо увагу, що спільнота StopFake.org не належить, та не підтримує жодної політичної сили або громадської організації» [5].

Окрім цього прес-релізу, на сайті також розміщено поради щодо розпізнання неправдивої інформації. Пропоную ознайомитись з ними глибше.

На київській конференції з нових медіа (у березні 2015 року) від Незалежної Асоціації Телерадіомовників (НАМ), представник сайту stopfake.org Михайло Кольцов зазначив, що основні постулати факт-чекінгу, – це комплексний аналіз контенту, фото та відео, використаних у новині.

По-перше, – контент новини. Варто звернути увагу на заголовок. Якщо він має емоційне забарвлення, або транслюю думку, а не об’єктивну інформацію, – новина може виявитись фальшивою. Зазвичай, це легко

розпізнати – вже у ліді новини буде розтлумачено її зміст, що не підтверджує заявлений у заголовку факт.

Експертні думки також не мають ставати істиною, оскільки верифікація експерта – не менше важливий елемент розпізнавання фейку. Спеціаліст має бути професіоналом з питань, що постають у матеріалі, а не будь-яких інших проблем. У іншому ж випадку – читач отримує інформацію з відтінком маніпуляції.

Від маніпуляцій допоможуть захиститись також наступні джерела та інструменти:

- http://webcache.googleuser.content.com/search?q=САЙТ»
- Кеш Гугла, доступ до якого залишається від 2 до 15 діб. За допомогою такої форми посилання можна перевірити сайти, що було видалено.
- waybackmachine.org
- Якщо ж Вас цікавить архів будь-якого сайту, можна звернутись до «машини часу». Цей сайт дозволяє переглянути, як виглядав конкретний сайт у певний момент часу у минулому.
- Google Maps, Google street view та пошук зображень в системах «Google» та «Яндекс».
- Fightradar24.com – дозволяє відслідкувати політ літака, що цікавить користувача. Ресурс став популярним під час трагедії зі збитим над Україною голандським боїнгом.
- Що ж стосується власне фотомонтажу, корисними стануть такі ресурси:
- fotoforensics.com – цей сайт знаходить відмінності фото, картинки або скріншоту від оригіналу та позначає області, що були змінені на фото.
- izitru.com – сайт знаходить реальні фото, не модифіковані, у необхідному місці у певний час.

Розпізнати відеофейк можна, звертаючи увагу на деталі на відео – назви об’єктів, автомобільні номери, вуличні таблички. За ними можна визначити, про що насправді йдеться.

«Stopfake», наприклад, таким чином з’ясував, що «яхта Video Azimut 46, яку, відповідно до сюжету російського НТВ одеським ополченцям нібито подарував місцевий бізнесмен для захисту узбережжя, насправді є прокатної і була орендована співробітниками телеканалу для створення брехливого сюжету» [5].

Ще один легкий спосіб – описати ключовими словами те, що зображено на відео і ввести це в пошук YouTube або Google. Таким способом користуються не тільки отримувачі інформації, але й, власне, журналісти. Наприклад, відомий журналіст Анатолій Шарій, що ховається, за його словами, «від українського правосуддя» у Прибалтиці. Він регулярно «розвінчує міфи» та неточні факти, якими деколи апелюють, навпаки, вже українські служби новин. Серед іншого, використовують відео з мережі Інтернет у власних цілях.

Наприклад, відео про залишки дитячого садочка, школи та клубу, що його розбомбили у с. Никишине, неподалік Дебальцевого [1]. Жертв, на щастя, немає. На оригіналі відео, що знайшов Шарій, чоловік розповідає, що снаряд

прилетів зі сторони ВСУ. У сюжеті ж СТБ, доповнює відео журналіст, – це справа рук, «російського терористичного війська». Тож, вдалий монтаж висловлює думку спікера таким чином, що вона транслюється із абсолютно протилежними ідеями.

Таким чином, у сучасних реаліях перевіряти інформацію, що з`являється в умовах «інформаційного шуму» мають не тільки журналісти, а й споживачі інформації.

Висновки. Сучасні тенденції світових та, власне, українських ЗМІ дають можливість говорити про існування вітчизняних масмедіа в умовах інформаційного протистояння, протиборства та, деякою мірою, інформаційної війни. Однією з найпотужніших інформаціних операцій – механізмів інформвійни – є пропаганда, основні ознаки якої ми навели у статті. Проте, «серед інформаційного шуму» отримувати об`єктивну інформацію та не піддаватись маніпуляціям опонентів у таких умовах можуть як журналісти, що працюють з інформацією, так і споживачі, що її отримують.

На прикладах розглянуто основні засоби перевірки інформації, верифікації експертів та відділення думок від фактів. Якщо такі способи елементарної інформаційної гігієни користуватимуться попитом, це, безперечно, стане запорукою розвитку громадянського суспільства у нашій країні.

Бібліографічні посилання

1. Відеоблог Анатолія Шарія, відеоматеріал про школу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=peXwnyDA2r8.

2. Глосарій комп’ютерних термінів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://glossary.starbasic.net/

3. Кобзєва С. В. Протидія поширенню агресивної інформації: світовий досвід / С. В. Кобзєва – М.: Книжковий дім «ЛИБРОКОМ», 2009. – 64с.

4. Операції інформаційно-психологічної війни. Стислий енциклопедичний словник-довідник/ Вепрінцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. І., Фролов Д. Б., під ред. А. І. Петренко. – М.: Гаряча лінія – Телеком, 2015. – 496с.

5. Офійційний ресурс «СтопФейк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stopfake.org.

6. Панарін І.М. Інформаційна війна, PR та світова політика. Курс лекцій» / І. М. Панарін – М.: Гаряча лінія – Телеком, 2014. – 352 с.

Пацула А. В.

Науковий керівник – проф., д. філол. наук **Підмогильна Н. В.**

ЛІНГВІСТИЧНЕ АДАПТУВАННЯ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ ДІТЕЙ

Розглядається процес адаптації художніх текстів як основний спосіб спрощення змісту та усунення перешкод на шляху до розуміння смислу твору дітьми середнього шкільного віку.

Ключові слова: адаптація, компресія, редактор, перцепція, аналіз тексту.

Рассматривается процесс адаптации художественных текстов как основной способ упрощения содержания и устранения проблем понимания смысла произведения детьми среднего школьного возраста.

Ключевые слова: адаптация, компрессия, редактор, перцепция, анализ текста.

The process of adaptation of literary as the primary way to simplify maintenance and troubleshooting of understanding the meaning of works by children of secondary school age.

Keywords: adaptation, compression, editor, perception, analysis of the text.

Вступ. Створення успішного адаптованого тексту – складне, комплексне завдання, під час вирішення якого необхідно враховувати вікові, соціальні, національні характеристики читача, рівень його мовної компетенції і багато чого іншого. Очевидно, що тексти, призначені для однієї аудиторії, можуть бути неактуальними для іншої, тому вихідний текст-оригінал має бути трансформований з урахуванням комунікативних можливостей даного адресата. Цій проблематиці присвячено численні дослідження таких лінгвістів, як А. Бабайлова, В. Бачерикова, А. Бригіна, А. Васильєва, А. Вейзе, Є. Верещагін, Т. Дрідзе, М. Кніппер, В. Костомаров, Т. Печеріца, В. Розенцвейг, М. Чаковська. **Актуальність** теми визначається необхідністю дослідження питання адаптації текстів: несформований теоретико-практичний апарат лінгвістичного адаптування повідомлень ускладнює роботу з адаптації художніх текстів. **Метою роботи** є вивчення процесу адаптування літератури як необхідної умови для більш ефективної перцепції текстів дітьми середньої шкільної групи, а також дослідження особливостей лінгвістичної адаптації. Мета передбачає розв’язання таких **завдань**:

1) з’ясувати психологічні особливості сприйняття текстів дітьми середнього шкільного віку;

2) пояснити природу, принципи, способи та види, а також необхідність лінгвістичного адаптування текстів для дітей;

3) дати визначення поняття «адаптований художній текст».

Розроблений варіант адаптації художнього твору В. Дрозда «Вовкулака» для дітей середнього шкільного віку і є **об’єктом** даного дослідження, а особливості адаптації художньої літератури для дітей – його **предметом**.

Результати дослідження. У статті наведено низку аргументів, що вирішують питання необхідності процесу адаптування. Останній, на відміну від процесу компресії, спрямований на полегшення сприйняття реципієнтом тексту шляхом усунення надскладних конструкцій, зайвих описових конструкцій, що заважатимуть правильній перцепції читача, і надлишкових мікротем, що можуть привести до породження зайвих смислів; пристосування мови оригіналу до мови обраної групи читачів, дотримання умови збігання тематики твору з такою, що буде зрозумілою та цікавою для читача. Мета адаптації – однозначне тлумачення тексту некваліфікованим читачем.

Трансформація як метод переробки інформації – явище широкої галузі мовної та мовленнєвої діяльності. Перехід від думки до слова, від форми до змісту, від автора до читача – все це трансформації, механізми яких досліджуються різнобічно і комплексно. Трансформація тексту пов’язана з проблемою розуміння прочитаного. «Розуміння тексту при читанні включає два послідовні рівні: рівень мовного розуміння і рівень вилучення сенсу» [7, с. 51–52].

Під час аналізу художнього твору редакторові необхідно враховувати особливості сприйняття дійсності дітьми на різних етапах розвитку. Вікова

еволюція читацького сприйняття школярів пов’язана, зокрема, з їх розвитком від класу до класу [4]. Наївний реалізм, який переважає в перцепції учнів молодшої шкільної групи (IV–VI класи), сприяє тому, що під час читання відбувається злиття мистецтва і дійсності. Реципієнти цієї читацької групи вирізняються емоційною активністю, цілісністю враження, часом позбавленого послідовного логічного зв’язку. Увага до форми твору та до автора на цій стадії мінімальна [4]. Період морального самозаглиблення простежується в учнів середньої шкільної групи (VII–VIII класи): відбувається зростання свідомості особистості, а також стрімкий розвиток читацької уяви. Реципієнти цієї групи часто довільно інтерпретують текст відповідно до суб’єктивних психологічних потреб. Розвиток логічних та усвідомлення причино-наслідкових зв’язків відбувається у читачів старшої шкільної групи (IX–XI класи), хоча їх здатність зрозуміти концепцію твору часто поєднується з неспроможністю конкретизувати літературний образ [4].

Саме завдяки попередньому аналізу читацької аудиторії редактор може досягти найбільш оптимальних результатів під час адаптування художнього тексту, адже мета трансформації у даному випадку – донести до читача максимум інформації, що закладена у вихідному варіанті, яку він здатний сприйняти.

Зрозуміти – значить здійснити ряд розумових операцій з перетворення тексту, надати індивідуальну словесну форму думці. Взаємозв’язок адаптування і розуміння полягає у тому, що текст оригіналу виступає як об’єкт важкодоступний для усвідомлення, і завдання полягає в тому, щоб зробити текст зрозумілим, доступним для того, щоб реципієнт згодом міг самостійно здійснювати необхідні текстові трансформації.

Адаптований текст – це полегшений текст з урахуванням вікових та професійних особливостей, рівня мовної підготовки потенційних читачів. Адаптування чи адаптація – це «спрощення тексту для малопідготовлених читачів» [5, с. 26], перетворення, яке може супроводжуватися як зменшенням, так і збільшенням обсягу вторинного тексту, і яке здійснюється редактором, що є своєрідним «провідником» між автором оригінального тексту і читачем, для якого неадаптований текст є малозрозумілим або незрозумілим з погляду мови та / або позамовних реалій. Комунікативна доцільність і успішність у адаптованого тексту вище в порівнянні з оригінальним варіантом.

Важливо зазначити і те, що є принципова різниця між адаптацією та *компресією*. Під час останньої відбувається «стиснення», зменшення обсягу оригінального тексту, лаконізація, «скорочення із збереженням повного обсягу інформації» [2, с. 244], з переходом від експлікації сенсу до імплікації; а при адаптації – частина інформації навмисно виключається з причини «недоступності» [2], крім того, виникають доповнення, коментарі, одним словом, трансформації, що мають на меті пристосувати текст для певного кола читачів.

Адаптивна здатність слова закладена в самій природі мови. «Мова тримається на принципі замін», – як зазначає М. Жинкін [2, с. 52]. Заміна – суть адаптації. Будь-який елемент структури адаптованого художнього тексту

визначається з погляду можливості його заміни / незаміни. «Слабке функціональне навантаження» [6, с. 67] того чи іншого елемента структури створює ситуацію заміни. Сильна позиція, навпаки, говорить про незаміну, яка в нових умовах адаптованого тексту перероджується, змінюється, інтегрується.

Сильний елемент структури має властивість відносної незалежності і одночасно більший ступінь зв'язаності як основної умови існування тексту. Слабкий елемент, навпаки, примикає до сильного, тобто пов'язаний з ним, але він же і «слабкий» з погляду «виживання» в тексті. Виявити, який елемент є слабким, а який сильним, допомагає сам текст, а точніше, його трансформація [1].

Процес трансформації або адаптування тексту здійснюється завдяки дії заміни. Заміна – це комплексна мовленнєво-розумова операція адаптування, що розкладається на найпростіші: виключення і доповнення. З опозиції даних двох процесів складається адаптування як таке. Процес трансформації художнього тексту, у свою чергу, складається з комбінації нелінгвістичних принципів (цитація, виключення, перестановка) і лінгвістичних принципів (заміна, редукція, додавання, інверсія).

Провідною тенденцією адаптування є скорочення обсягу оригінального тексту, яке досягається завдяки прийомам редукції та виключення. Хоч редукція і виключення об'єднані спільною метою, вони протиставлені один одному: редукція поєднує в собі елементи заміни та незаміни, в ній присутній елемент цитації, а у виключенні такий елемент відсутній. Якщо виключення – прийом простий, то редукція – комплексний. Для успішної адаптації особливо важливо диференціювати прийоми виключення і редукції і правильно їх застосовувати.

Автономними, порівняно з іншими прийомами адаптування, є прийоми інверсії і перестановки і, в свою чергу, утворюють з ними опозицію. Зміна порядку подання текстових компонентів – властивість прийомів інверсії і перестановки – ознака, якої позбавлені всі інші прийоми адаптування: виключення, додавання, заміна, цитація, редукція.

Редукція є комплексним і універсальним лінгвістичним прийомом адаптування, в якому всі перераховані прийоми комбінуються і взаємодіють. Однак якщо говорити про ієрархію прийомів адаптації, то центром структури буде не редукція, а заміна – складна мовно-розумова операція адаптування, до якої сягають всі інші прийоми [1].

Основним матеріалом дослідження є тип тексту-варіанту, що мінімально адаптований з точки зору художньої структури і піддається максимальній лінгвістичній адаптації. Розглянемо детально, які види адаптації були використані на окремих текстових фрагментах твору.

Текст, взятий нами як матеріал для експерименту, розпочинається першою главою та двома вхідними абзацами, що є несюжетоутворюючими елементами, тому усуваємо їх способом виключення:

Табл. 1. Результати трансформації тексту

Варіант оригіналу	Адаптований варіант
«Андрія Шишигу розбудили. Той, хто будив, провів по щоці холодною долонею і зник, ніби провалився крізь підлогу. Шишига розплющив очі – нікого. Тоді задзвонило в голові: сьогодні похорон Петра Харлана, о першій годині. Годинник показував чверть на першу. Андрій підвівся, поторгав двері – замкнені. У шпарині стримів ключ. Кепкуючи з власного переполоху, відчинив шафу – там висів святковий костюм, біліли сорочки. І все. Перевтома, нервове виснаження, пробув трохи не всю ніч біля труни. Уже під ранок викликав таксі, приїхав до себе у Голосієво, щоб спочити перед похороном [3]».	Яка все ж трагічна і безглузда смерть у Петра Харлана. Було п’ять хвилин до дев`ятої, ось-ось мав під`їхати Георгій Васильович. Петро пробіг повз мене, але я не обернувся. Раптом – розпачливий скрик, хтось упав, покотився по сходах, і – тиша.

Синтаксичні конструкції «Я знову, вже вкотре, почув як падає Харланове тіло», «бо милувався бабиним літом на гілці каштана за вікном», «які вели до приймальні директора» виключаємо через надмірну деталізованість та позасюжетний характер. У тексті розповідь ведеться одночасно і від першої, і від третьої особи. Відповідно до обраного принципу уніфікації авторської позиції, у творі залишаємо замість автора-спостерігача «Шишига», «Андрій», «Андрій Шишига», «він», – автора-розповідача:

Продовження табл. 1

«Шишига не раз бачив з вікна, як Харлан зустрічав Георгія Васильовича...[3]».	Я не раз бачив з вікна, як Харлан зустрічав Георгія Васильовича.

Прийом виключення можна вважати домінуючим разом з цитацією та редукцією. Останній як змішаний прийом адаптації, що містить у собі і цитацію, і виключення, але тільки у поєднанні. Так, скажімо, досить часто спосіб виключення використовується у шостій, дев`ятій і десятій главах. У шостій главі усуваємо цілий текстовий фрагмент у п’ять абзаців, що стосуються спогадів і роздумів Андрія Шишиги під час подорожі до Пакуля, через одноманітність та повторюваність [3]. У дев`ятій главі виключаємо фрагмент діалогу Андрія з Вікою, що є ремінісценцією «Повісті минулих літ», пам’ятки історіографії та літератури Київської Русі, зміст якої може бути невідомим і незрозумілим для реципієнтів обраної вікової групи:

Продовження табл. 1

«– Бяше около града лес и бор велик... – вперто повторив я. – И бяху ловища зверь... – доказала Вікторія. Я протестуюче захитав головою: – Був темний праліс, і яруги, і круті гори, і хрещаті долини – ось головне... – Навколо городища, – заїлася Віка [3]».	Замість цього фрагменту залишаємо діалог героїв, що продовжується далі. У контексті ця текстова частина не є сюжетоутворювальною і це дає підстави вважати, що текст не зазнає суттєвих втрат.

Прийом цитації переносить сюжетоутворюючі текстові компоненти з оригінального тексту в адаптований без змін. Такими можна вважати приблизно 30 % від адаптованого варіанту. Прикладом є текстові фрагменти

оригінального твору і адаптованого варіанту, між якими можна поставити знак рівності. Найменше ми змінювали ті частини тексту, що стосуються перевтілення Шишиги на вовкулаку. Такі текстові компоненти слід відносити до смислової домінанти тексту, що виражаються доступними реципієнту мовними засобами.

У адаптованому варіанті опис дій, подій відбувається в хронологічному порядку. Спосіб перестановки виконує функцію спрощення форми подання інформації. Прикладом можна вважати відокремлення у тексті лінії минулого як окремого елемента композиції, що не заважає правильній перцепції читача. Цей прийом використовується не в повному обсязі, оскільки дорівняти лінію минулого з основною часовою конструкцією чи взагалі її усунути неможливо. Скажімо, фрагмент, який стосується виборів старости у школі і відноситься до спогадів минулого головного героя, поданий окремо від основної сюжетної лінії за допомогою німої рубрики.

Прийом перестановки може використовуватися і як синтез методів: прийом виключення + перестановка, додавання + перестановка, заміна + перестановка тощо:

Продовження табл. 1

«– Ти все ще мене боїшся? – Ні... Я боюся себе. – Я сьогодні смирний. Я весь у самоаналізі. Гризу самого себе. – І як, смачно? – Аж нудить. Це ти винна. У мене ніколи не було таких приступів. – У мене теж, – майже зі злом сказала віка. – У тебе моральні муки? – Ні, у мене машина. Ти вже спланував, куди нам їхати? Де найкраще зваблювати дівчат? [3]».	– Ти все ще мене боїшся? – Ні... Ти вже спланував, куди нам їхати? Де найкраще зваблювати дівчат?

Прийом редукції трансформує текст шляхом виключення несюжетоутворюючих текстових фрагментів і збереження сюжетоутворюючих. Це синтез прийомів виключення, додавання, заміни, інверсії і цитації. У десятій главі знаходимо фрагмент, що стосується знайомства Великого Механіка, Льольки і Шишиги. Він потребує часткових редакторських змін:

Продовження табл. 1

« ... Двоє пакульців, а третій – геніальний приблуда, хоч ще й не визнаний людством. Живе втілення людських чеснот, холодильник – для зберігання і передачі їх у вічне користування нащадкам. Але гарний хлопець. Про себе я мовчу. Ну вип`ємо за історичну зустріч! – Мені на лекції. – Товариство непитущих. Він не п’є, вона не п’є. Зараз подряпаєте разом до світлих знань. А ми з Андрійком будемо пити-гуляти! Як там тебе, не зобиджають? Тільки що –	... Двоє пакульців, а третій, Великий Механік, – майбутній геніальний винахідник. Гарний хлопець. Про себе я мовчу. – Мені на лекції, – ще більш зніяковівши відповіла Льоля. – Зараз подряпаєте разом до світлих знань. А ми з Андрійком будемо гуляти! Не зобиджають тебе там? Тільки що – признавайся, я їм вуха надеру. – І до нас: – Я її поки що тут у фірму «Світанок» улаштував. Льольок, розкажи, як ти до університету вступала.

признавайся, я їх полоскочу, я їх наскрізь бачу. – І до нас: – Я її поки що тут у фірму «Світанок» улаштував. Старий обіцяв узяти до нас у контору, я його все підучую, на тім світі, кажу, зарахується, воно ж – святе дитя, іншого такого нема. Льольок, розкажи, як ти до університету вступала [3]».	

Речення, у змісті яких згадується тютюнова та алкогольна продукція, усуваємо, щоб не формувати неправильну модель поведінки у підлітків. Також виключенню підлягають поширені речення, що містять надто багато зайвої і позасюжетної інформації. Прийом заміни використовуємо для представлення Великого Механіка Харланом: змінюємо дуже абстраговані уявлення Харлана на більш конкретні і вже відомі читачеві з попередніх глав. За допомогою методу додавання надаємо більш розгорнутого уявлення про стан Льолі в той момент: «... ще більш зніяковівши відповіла Льоля». Цитація також використана у наведеному уривку: «Про себе я мовчу», «Я її поки що тут у фірму «Світанок» улаштував», «Льольок, розкажи, як ти до університету вступала».

Особливість редукції полягає в тому, що при значному скороченні обсягу висловлювання, зберігається змістовно-смислова основа мікротексту, а втрачаються тільки периферійні, несуттєві для реципієнта частини змісту.

Прийом заміни включає одночасно прийом виключення і додавання. У фрагменті, коли Вікторія дратується під час подорожі до Дорогожичів з Андрієм, ми усуваємо слово «комплекси», а замість конструкції «мала вас за мужчину» – «гадала, що ви справжній чоловік»:

Продовження табл. 1

«– Боже мій, я сита комплексами в університеті! – обірвала мене Вікторія, – Я мала вас за мужчину [3]».	– Боже мій, я сита цими балачками в університеті! – обірвала мене Вікторія, – Я гадала, що ви справжній чоловік.

У дев’ятій главі Олена під час телефонної розмови з Шишигою повідомляє йому, що вирішує залишитися з чоловіком. Замість слів «і я морально оновлююсь», які для обраної групи реципієнтів можуть бути не зовсім зрозумілими, ми використовуємо синтаксичну конструкцію «крім того, я зрозуміла, що справді потрібна своєму чоловікові».

Метод додавання включає в себе не тільки поширення певних текстових фрагментів, а й тлумачення слів, словосполучень, речень, що не входять до активного словника реципієнта чи є незрозумілими на семантичному рівні. В адаптованому тексті досить багато виносок, що полегшують процес сприйняття читачем тексту: «У жінки виявили *рак*, передостання стадія, два-три місяці залишилося». У виносці, що знаходиться унизу сторінки, читаємо: «Рак – хвороба; злоякісна пухлина на зовнішніх або внутрішніх органах людини».

Метод інверсії під час трансформації тексту майже не використовувався.

Висновки. Перед редактором дитячої літератури стоїть складне завдання адаптації, адже в деяких випадках необхідно значно переробити текст для

певної групи читачів. Знання психологічних особливостей аудиторії, для якої буде трансформуватися текст, методів аналізу тексту, його композиційних та жанрово-стилістичних особливостей, принципів адаптації текстів – неодмінні умови для редактора.

Досвід адаптування художнього тексту дає підстави вважати, що адаптований текст – це вдало організована система, що має на меті пристосування до певних умов функціонування. Теоретично, завдання адаптації – тільки вловити і експлікувати на папері «природний відбір» текстових компонентів для нових умов життя тексту, а практичне виконання цього завдання забезпечується комплексом лінгвістичних і нелінгвістичних принципів адаптування.

Бібліографічні посилання

1. Брыгина А. О некоторых особенностях редукции как лингвистического приема адаптирования / А. Брыгина // Вестник Московского университета. – 2011. – № 4. – С. 108-115.

2. Волгина К. Теория текста / К. Волгина. – М. : Логос, 2003. – 280 с.

3. Дрозд В. Самотній вовк: вибр. твори: у 2 т. Т. 1. / В. Дрозд. – К.: Рад. письменник, 1989. – С. 311-461.

4. Маранцман В. Возрастные и индивидуально-типологические различия восприятия школьниками художественных текстов / В. Маранцман // Вопросы психологии. – 1985. – №5. – С. 54-61.

5. Ожегов С. Словарь русского языка / С. Ожегов / под ред. чл.-корр. АН СССР Н. Шведовой. – Изд. 18-е, стер. – М.: Русский язык, 1987. – 797 с.

6. Степанов Г. Язык. Литература. Поэтика / Г. Степанов. – М.: Наука, 1988. – 382 с.

7. Чиндилова, О. Восприятие художественного текста читателями на разных этапах детства как педагогическая проблема / О. Чиндилова // Начальная школа. – 2010. – № – С. 76-79.

Петюренко М. С.

Науковий керівник – доц. **Полякова Т. О.**

ФОРМА ПОБУДОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ У ПАРАДИГМІ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Статтю присвячено особливостям реалізації сучасного політичного дискурсу у віртуальному просторі. У ній висвітлено лінгвістичні та соціокультурні аспекти дискурсу. Через призму політичного дискурсу розглядаються таке поняття, як віртуальний дискурс.

Ключові слова: дискурс, політичний дискурс, політична комунікація, політична лінгвістика, мас-медіа.

Статья посвящена особенностям реализации современного политического дискурса в виртуальном пространстве. В ней освещены лингвистические и социокультурные аспекты дискурса. Через призму политического дискурса рассматриваются такое понятие, как виртуальный дискурс.

Ключевые слова: дискурс, политический дискурс, политическая коммуникация, политическая лингвистика, мас-медиа.

The article is devoted to peculiarities in modern political discourse in the virtual space. it includes linguistic and socio-cultural aspects of discourse. through, the prism of political discourse it discusses the concept of virtual discourse.

Keywords: discourse, political discourse, political communication, political linguistics, mass media.

Вступ. Комунікація торкається сьогодні практично всіх сфер буття сучасної людини – політичної, фінансово-економічної, соціальної, культурно-освітньої, побутової і т. д. Навіть побіжний погляд на суспільні трансформації, що відбуваються, свідчить про стрімкий розвиток комунікаційних процесів. Зміни комунікацій змінюють світ, його цілісність. Виникає проблема комунікацій як феномена соціального життя, невіддільного від проблеми відносин людей, які формують людину як суб'єкта, що розвиває у своїй діяльності суспільство.

Зростання значущості цього явища в суспільстві, що ускладнюється, необхідність вивчення його впливу на особистість, на суспільство в цілому створює потребу теоретичного узагальнення комунікації в рамках політичного дискурсу, його форми побудови та особливостей у парадигмі сучасної комунікаційної реальності.

Мета дослідження є виявлення основних підходів до вивчення політичного дискурсу, його форм побудови та особливостей в сучасній лінгвістиці і журналістиці, та перспективних напрямів його вивчення.

Об'єкт дослідження: є політичний дискурс та його форми і особливості.

Методологічна база: політичний дискурс знаходиться у фокусі уваги сучасного мовознавства. Свідченням цього є наукові пошуки таких видатних дослідників, як Т. Ван Дейк [3], О. І. Шейгал [10], В. И. Карасик [5], Г. Г. Почепцов [9], В. А. Маслова [7] та інші. Незважаючи на значну увагу, яка приділяється дослідженню дискурсу взагалі, та політичному дискурсу зокрема, в цій галузі медіа-досліджень ще недостатньо.

Результати дослідження. Сьогодні ми переживаємо п'яту інформаційну революцію, пов'язану з формуванням і розвитком трансграничних глобальних інформаційно-телекомунікаційних мереж, що охоплюють всі країни і континенти, проникають в кожен будинок і впливають одночасно і на кожну людину окремо, і на величезні маси людей. Найбільш яскравий приклад такого явища і результат п'ятої революції – Інтернет. Суть цієї революції полягає в інтеграції в єдиному інформаційному просторі по всьому світу програмно-технічних засобів, засобів зв'язку і телекомунікацій, інформаційних запасів або запасів знань як єдиної інформаційної телекомунікаційної інфраструктури, в якій активно діють юридичні й фізичні особи, органи державної влади і місцевого самоврядування. У результаті неймовірно зростають швидкості і об'єми оброблюваної інформації, з'являються нові унікальні можливості виробництва, передачі й розповсюдження інформації, пошуку і отримання інформації, новий вигляд традиційної діяльності в цих мережах [8].

Особливий інтерес становить дослідження взаємодії політики та віртуального дискурсу, адже політичний дискурс у віртуальному просторі набуває все більшої ваги: з'являються нові політичні сайти, блоги, форуми та новинні портали. На сьогоднішній день, немає єдиного визначення політичного дискурсу. В. А. Маслова, наприклад, розглядає політичний дискурс як вербальну комунікацію у певному соціально-психологічному контексті, в якому відправник та адресат набувають певні соціальні ролі згідно їхньої участі у політичному житті, яке і є предметом комунікації. Політичний

дискурс як різновид інституціонального спілкування володіє системою конститутивних ознак та набуває низьку функцій [7].

В лінгвістичній літературі існує широке та вузьке розуміння політичного дискурсу. До мовознавців, які дотримуються широкого розуміння політичного дискурсу належить, зокрема, О. І. Шейгал, яка під політичним дискурсом розуміє «будь-які мовні утворення, зміст яких належить до сфери політики» [10]; а також А. Н. Баранов, який визначає політичний дискурс як «сукупність дискурсивних практик, що ідентифікують учасників політичного дискурсу як таких або формують конкретну тематику політичної комунікації» [1]. «Політична мова» у широкому розумінні – це мова, що використовується в публічній сфері, враховує зростаючу владу ЗМІ, розвиток новітніх комунікативних технологій, розширення процесів глобалізації та процес комерціалізації політичної комунікації.

Аналізуючи структуру політичного дискурсу, О. І. Шейгал визначає його перетини з іншими видами дискурсів: юридичним, науковим, дискурсом ЗМІ тощо. Дослідниця визначає наступні структуроутворюючі ознаки політичного дискурсу – інституціональність, інформативність, смислову невизначеність, авторитарність [10].

Вузького визначення політичного дискурсу дотримується, зокрема, голандський дослідник Т. Ван Дейк. Він вважає, що політичний дискурс – це клас жанрів, обмежений соціальною сферою, а саме політикою. Політичні обговорення, парламентські дебати, партійні програми, промови політиків – це ті жанри, що належать до сфери політики. Політичний дискурс – дискурс політиків. Обмежуючи політичний дискурс професійними рамками, діяльністю політиків, дослідник зауважує, що політичний дискурс, водночас, є формою інституціонального дискурсу. Це означає, що дискурсами політиків вважаються ті дискурси, які створюються в такому інституціональному оточенні як засідання уряду, парламентські сесії, з’їзди політичних партій. Таким чином, дискурс є політичним, коли він супроводжує політичний акт в політичному оточенні [3].

У нашому дослідженні ми дотримуємося широкого розуміння дискурсу, включаючи в нього також процес та результат політичного дискурсу та всі екстралінгвістичні чинники, що супроводжують та впливають на його породження та сприйняття.

Фахівці розрізняють наступні види політичного дискурсу:

– інституціональний політичний дискурс, в межах якого використовуються тільки тексти безпосередньо створені політиками та використані в політичній комунікації (парламентські стенограми, політичні документи, публічні виступи та інтерв’ю політичних лідерів тощо);

– мас-медійний (медійний) політичний дискурс, в межах якого використовуються тексти, створені журналістами і розповсюджуються за допомогою преси, телебачення, радіо, Інтернету;

– офіційно-діловий політичний дискурс, пов’язаний з апаратною комунікацією, в межах якої створюються тексти, призначені для співробітників державного апарату;

– тексти, створені «пересічними громадянами», які не будучи професійними політиками або журналістами, епізодично беруть участь в політичній комунікації. Це можуть бути різні листи та звернення, адресовані політикам або державним установам, листи до ЗМІ тощо;

– «політичні детективи», «політична поезія» та тексти досить розповсюджених останнім часом політичних мемуарів;

– тексти наукової комунікації присвячені політиці.

Межі між шістьма вищеназваними видами політичного дискурсу не є чітко окресленими, часто доводиться спостерігати їх перетинання.

Нас цікавить саме мас-медійний (медійний) політичний дискурс. Сучасні мас-медійні дискурси пропонуємо класифікувати за типом структури комунікативної ситуації, в якій вони розгортаються, та яку вони, відповідно, пропонують адресатові. Такий підхід є суттєвою складовою дискурсивного аналізу мас-медійної комунікації [9]. Традиційні типи мас-медійного дискурсу: газетний, радіо- та телевізійний.

За структурою передачі комунікативної/некомунікативної ситуації одиниці мовленнєвої діяльності, що утворюють ці дискурси (мовленнєві акти, ходи, трансакції), називаємо медійно транспонованими: вони у формі непрямої мови передають ті чи інші мовленнєві/немовленнєві дії своїх персонажів („Президент привітав...», „Міністерство висловлює занепокоєння...» тощо). Адресат таких дискурсів за своїм статусом майже не відрізняється від традиційного читача/слухача/спостерігача, а недієвий автор виконує комунікативну роль переоповідача подій (така традиція була започаткована ще в давніх історичних хроніках).

З появою та бурхливим розвитком Інтернету можливими стали принаймні два нові виразні напрямки, за якими розвиваються нові типи мас-медійних дискурсів. Перш за все, вони відрізняються явною відмовою від редагування (фреймінгу), характерного для газетного, радіо- та телевізійного дискурсів. Маємо на увазі стенографічні Інтернет-звіти, наприклад, дебатів парламенту Великої Британії. Полілогічний дискурс такого типу є реальною комунікацією, а користувач Інтернету виступає в цьому випадку у ролі стороннього слухача, що, вочевидь, призводить до помітного зростання дієвості комунікативного впливу такого типу дискурсу на адресата [4].

Також, в Інтернеті розвивається такий тип мас-медійного дискурсу, до якого належить, наприклад, Інтернет-опублікована християнська проповідь, що безпосередньо звертається за спрямованістю своїх мовленнєво-діяльнісних складових до користувача Інтернету. Такий тип мас-медійного дискурсу стає засобом квазі-реального прямого спілкування з адресатом. Схожим на нього за типом реалізації комунікативної ситуації мас-медійним Інтернет-дискурсом є Інтернет-оповідь, наприклад, така, що за формою є перехідною від традиційного формату мультфільму до інтерактивної гри [4].

Таким чином, пропонуємо визначити політичний дискурс як вербальну та невербальну комунікативну взаємодію політичних суб’єктів з приводу політичних ідей, ідеологій, принципів, оцінок, що здійснюються за допомогою суспільно-політичних інституцій для досягнення політичних цілей.

Висновки. У наслідок того, що розповсюдження інформації, об'єктивованої електронними каналами, набуває все більшої популярності, Інтернет, як ресурс, активно використовується в політичній комунікації. У рамках дискурсу України актуальне не лише ефективне залучення віртуального простору, але й достатній контроль контенту. Із наведених положень цілком очевидно, що через Інтернет політичний дискурс регулює сприйняття масового адресата й у такий спосіб формує ментальні парадигми.

Отже, підбиваючи підсумки нашого дослідження, можна впевнено заявити, що такі дві категорії, як політичний дискурс та сучасна комунікаційна реальність, співіснують взаємозалежно та невід'ємно одна від одної.

Бібліографічні посилання

1. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику / А. Н. Баранов. – М.: Эдиториал УРСС, 2001.

2. Божеску М. Г. Сучасні дослідження політичного дискурсу [Електронний ресурс] / М. Г. Божеску // Вісн. Луганського нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Філологічні науки . – 2013. – № 14(1) – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vluf_2013_14(1)__3.pdf

3. Дейк, Тойн ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникаци / М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», URSS, 2013.

4. Зернецька О. Трансформації віртуального простору та парадигми впливу масс-медійних дискурсів // Політичний менеджмент. – № 3. – 2005.

5. Карасик В. В. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. В. Карасик. – М.: Гнозис, 2004.

6. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М.: Гнозис, 2003.

7. Маслова В. А. Политический дискурс: языковые игры или игры в слова? / В. А. Маслова // Политическая лингвистика. – Вып. 1(24). – Екатеринбург, 2008.

8. Нечипоренко Б. Політичний дискурс у китайському віртуальному просторі [Електронний ресурс] / Б. Нечипоренко //Мовні і концептуальні картини світу. – 2013. – Вип. 46(3). – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mikks_2013_46(3)__13.pdf.

9. Почепцов Г. Г. Динамка віртуального простору в рамках віртуальної війни і революції // Політичний менеджмент. – 2001. – № 5 (8).

10. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М.: Гнозис, 2004.

Плаксій О. Є.

Науковий керівник – проф., д. філол. наук **О. О. Гусєва**

РЕАЛІТІ-ШОУ ЯК КЕРУЮЧИЙ МОРАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ СЬОГОДЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ ШОУ «ЗВАЖЕНІ ТА ЩАСЛИВІ»)

Розвідка присвячена на вивчення українських реаліті-шоу та їх вплив на морально-етичний стан масової аудиторії.

Ключові слова: реаліті-шоу, телеканал СТБ, функціональні аспекти.

Исследование посвящено изучению украинских реалити-шоу и их влияние на морально-этическое состояние массовой аудитории.

Ключевые слова: реалити-шоу, телеканал СТБ, функциональные аспекты.

This work aims to study the Ukrainian reality shows and their impact on the moral and ethical dimension of a mass audience.

Keywords: reality TV, STB, functional aspects.

Вступ. На сьогоднішній день телевізійні програми формату реаліті є найпопулярнішими на всесвітньому телебаченні. В кожній країні є безліч аналогів популярних реаліті-шоу, і кожне з них вміло підпорядковане формату і цінностям тієї країни, в якій його транслюють. Спостерігаючи за всесвітньо популярними телепроектами, можна помітити, що принцип побудови основної моделі транслювання та вимоги до шоу формату реаліті майже в кожній країні однакові. Наприклад, шоу «Голос країни» – аналог популярного американського реаліті-шоу «The Voice of Holland», аналогічне шоу транслюють і в Китаї («The Voice of China»). За таким же принципом транслюється й шоу «Зважені та щасливі».

Тож, **мета** нашої розвідки полягає в тому, щоб визначити та дослідити функціональні аспекти реаліті як формату українського телебачення на прикладі реаліті-шоу телеканалу СТБ «Зважені та щасливі».

Завдання: дослідити і виявити позитивні й негативні риси реаліті-шоу «Зважені та щасливі» як продукту певного медіа-формату.

Результати дослідження. Перший і другий сезони проекту «Зважені та щасливі» мали шалений успіх. Точно сказати, чим саме він був зумовлений, неможливо, але виділити певні критерії, які просто не могли залишити байдужим глядача, можна. Насамперед це те, що обидва сезони починались однаково. А саме з прийому, який використовують в журналістиці, – human interest stories.

Human interest stories (HIS – *з англ.* людська історія інтересу) – у журналістиці представляє собою нарис, який викликає у читача чи глядача певне емоційне забарвлення. HIS можна класифікувати як м’які новини, якими можна сенсаційно програмувати або маніпулювати. Цей метод можна вважати успішним методом «аудиторного програмування».

Починаються перший і другий сезони з одного й того ж. Сценаристи пишуть «душероздираючий» текст, персоналізуючи кожного героя, тим самим проводячи певні паралелі між глядачем та учасником. І це один із психологічних прийомів, який діє на масову аудиторію. Навіть те, як проект називають в масах («найвагоміший»), дає підставу для сприйняття його не тільки як джерело порад стосовно схуднення, але й як механізм, що працює на користь кожного, хто буде за ним стежити [4].

Мовностилістичні прийоми, що використовуються в шоу, дають досить яскраве забарвлення картинці, яка підсвідомо потрапляє до нашого мозку. Жодна людина не залишиться байдужою до того, кого назвали приреченим. І тут одразу ж виникає інтрига, яка тримає глядача і змушує його автоматично слідкувати за змінами у проекті.

Закадровий текст, яким починається другий сезон, звучить як заклик про допомогу. Ніби без уваги аудиторії учасники не зможуть побороти себе і свою вагу, ніби кожен аудиторний сегмент – це невід’ємна частина проекту: «…15 тисяч товстих людей хотіли потрапити до проекту, щоб схуднути, але

пощастило лише 21 одному. Чи не втратять вони цей шанс, адже їм нема куди відступати?..»[1].

Для того щоб картинка була довершена, режисери постійно підбирають найшокуючі кадри, які у людини з нормальною вагою можуть викликати негативне сприйняття дійсності. На екрані глядачі спочатку бачать учасників майже голими, тобто у спідній білизні. Це зроблено з метою, щоб аудиторія побачила, наскільки учасники потребують допомоги. Вся група, яка працює над проектом, завуальовано говорить нам про те, що цей жах можуть виправити лише дієтологи і тренери телеканалу СТБ. Кожен з учасників розповідає перед телекамерами свою тяжку історію, через яку вони опинилися на проекті, і те, через що їм довелося пройти через зайву вагу. Скажімо, наприклад, таке повідомлення: «…Гладку Ларису кинув чоловік, і вже 15 років вона самотня. Через зайву вагу руйнуються їхні родини…»[2] [2]. Незважаючи на те, чи дійсно зайва вага є справжньою причиною назрілої проблеми, сценаристи шоу навмисно акцентують увагу саме на вазі учасників та їх габаритах, даючи зрозуміти, що люди з нормальною вагою в таку ситуацію не потраплять. Тобто учасники проекту є асоціальними типами і ризикують потерпати від певної дискримінації. Такий підхід згубно впливає на морально-етичні норми соціальних верств, адже лише за зовнішніми даними людину не можна класифікувати. У шоу повнота подається як хвороба, причому дуже тяжка і майже невиліковна. І якщо у людини сильний імунітет і вона стійка до стресів, то для неї подолати таку хворобу не забере багато зусиль. І тут, знову ж таки, тренери проекту грають роль лікарів, на яких зазвичай у реальному житті не вистачає коштів. Саме вони дають учасникам ту панацею, цілюща властивість якої повинна принести бажаний результат. Вживаючи в тексті слова, які підсвідомо закликають до боротьби із собою, сценаристи чітко визначають проблему, яка охоплює не тільки жіночу, але й чоловічу аудиторію: «…улюбленці жінок стають нікому не потрібними невдахами…»[3] [4].

Для кожного випуску передачі чітко визначений таймінг дві години двадцять чотири хвилини, окрім фінального, який триває три години двадцять дві хвилини. Людина, яка дивиться передачу, щоб отримати для себе декілька цікавих і корисних порад або ж порадіти тому, що її доля не схожа на долю учасників, не звертає увагу на, скажімо, «побічний ефект» медіа-продукту. Він зумовлений своєрідним програмуванням як учасників, так і глядацької аудиторії. Прості психологічні елементи складно впливають на психічне сприйняття людиною реальності. Поведінка нормальної людини в природних для неї умовах не викликає морального дискомфорту і бажання будь-що змінити. Тому на проектах такого формату створюється так звана штучна середа. Саме в ній відбувається моральне перевтілення учасників. І цьому сприяє кожний складовий елемент шоу: камери, які знаходяться всюди, психологи, які стежать за кожним кроком учасників, не кажучи про тренерів, дієтологів і т. ін. З точки зору аудиторного програмування можна помітити

[1] «Зважені та щасливі», сезон 2, випуск №1
[2] «Зважені та щасливі», сезон 2, випуск №1
[3] «Зважені та щасливі», сезон 1, випуск №1.

безліч психологічних прийомів, що є безвідмовним маніпулятивним засобом. З перших випусків до нашого мозку транслюють шокуючі картинки, які змушують автоматично переживати жахливі моменти разом з учасниками. Постійне провокування «товстунів» спокуситися на шкідливу їжу, алкоголь або розваги призводить до моральних розладів усієї команди [1].

На візуальне сприйняття впливає не тільки якість знятого матеріалу, але й кольори команд, обраних організаторами шоу. Як вже було зазначено вище, кожна команда має свій колір (червоний і синій). Чому саме ці кольори? За психологічними ознаками, саме вони мають найбільші й сильніші властивості. Наприклад, червоний за психологічним типом – найсильніший колір зі всієї наявної кольорової гами. На старослов'янській мові назва цього кольору, звучить як «чермний на нове», тобто «найкращий». Червоний говорить про могутність, волю до перемоги, лідерства. Тренером червоної команди на проекті є Аніта Луценко. Дивна паралель психологічної ідентичності не випадковість. Такі прийоми є доповненнями цілісності загального образу сприйняття інформації. Аніта – тренер «червоної» команди, на проекті відіграє роль сильної особистості та жорсткого тренера.

Протилежним кольором є синій. Протилежним не тільки тому, що він є пророджичем чорного, але й тому, що за сценарієм шоу він грає роль балансу, такого собі пом'якшення. Неможливо весь час будувати проект на сильних емоціях. Для того щоб продукт можна було споживати повноцінно, а не фрагментарно, потрібні елементи, які б урівноважували загальний стан подій. Таким важелем є синій колір – колір удачі. У багатьох цей колір – символ вічності й неба. Тому на психологічному рівні він діє заспокійливо. Логічно, що тренер такої команди повинен мати спокійні риси характеру та бути врівноваженим. Саме тому на роль тренера «синьої» команди було обрано Ігора Обуховського.

Реаліті-шоу телеканалу СТБ «Зважені та щасливі» має певну структуру, характер та властивість. Шоу можна назвати чимось більше, ніж просто факт наявності у телеефірній сітці. Незважаючи на всі структурні елементи, в реаліті присутня величезна кількість корисних порад, якими успішно користується глядацька аудиторія. «Зважені та щасливі» – це складний механізм. І складність його полягає в тому, що коефіцієнт аудиторного програмування на морально-етичному рівні перевищує всі відомі раніше позначки стосовно реліті-шоу на українському телебаченні. Кожний елемент передачі відіграє важливу роль. Завдяки злагодженості команди телеканалу СТБ ми отримуємо дуже якісний продукт [див.: 7].

Передача отримала шалений успіх не тільки серед повних людей, але й серед людей з нормальною вагою. Про це свідчать аудиторні показники та безпосередньо кастинги, на які прийшла рекордна кількість людей. І це один із наявних прикладів вдалого аудиторного програмування. Адже саме організатори телеканалу СТБ писали тексти до рекламних слоганів, які транслювались на українських телеканалах.

Висновки. Під час проведення дослідження реаліті-шоу «Зважені та щасливі» було зроблено висновок, що програма чітко вибудувала позицію

щодо особистої думки стосовно повних людей. І вона не є згубною для певних шарів населення, але показує те, на що повинен рівнятися пересічний громадянин.

Бібліографічні посилання

1. Маньковская Н.Б. Виртуалистика: художественно-эстетический аспект / Н. Б. Маньковская // Виртуалистика: экзистенциальные и эпистемологические аспекты. – М.: Прогресс-Традиция, 2004. – С. 328–342.
2. Реаліті-шоу: розвиток жанру [Електронний ресурс] // Мистецтво кіно. –2005. – №11. – Режим доступу: http://kinoart.ru/archive/2005/11/n11-article23.
3. Скуратівський В. Л. Екранні мистецтва у соціокультурних процесах XX століття: Генеза. Структура. Функція: у 2 ч. / В. Л. Скуратівський. – К. : КМЦ «Поезія», 1997.
4. http://www.stb.ua
5. http://baikal-info.ru
6. http://egyptian-cat.boom.ru
7. http://reality-show.ru

Пономарьова О. А.
Науковий керівник – проф., д. філол. наук **О. О. Гусєва**

ЗАБРУДНЕННЯ ПОВІТРЯ У КИТАЇ: АСПЕКТИ МЕДІАВИСВІТЛЕННЯ

Розглядається медійне обговорення екологічних проблем у Китаї. При цьому особливу увагу приділено забрудненню атмосферного повітря у сучасному світі.

Ключові слова*: забруднення повітря, Китай, техногенна катастрофа, здоров'я, атмосферне повітря.*

Рассматривается медийное обсуждение экологических проблем в Китае. При этом особое внимание уделено загрязнению атмосферного воздуха в современном мире.

Ключевые слова: *загрязнение воздуха, Китай, техногенная катастрофа, здоровье, атмосферный воздух.*

The article deals with media discussion of environmental problems in China. Special attention is paid to the pollution in the modern world.

Key words*: Chinese media, air pollution, China, disaster, health, air.*

Вступ. Екологічна проблема є актуальною для кожної країни у світі. Основними забруднювачами є промисловість та транспортні викиди. У сучасному світі людина майже не має можливості дихати чистим повітрям. Це пов'язано із індустріальною епохою, де кожна людина є чинником забруднення повітря.

Завдання: з'ясувати основні аспекти екологічних проблем в Китаї, розглянути варіанти їх вирішення.

Результати дослідження. На сьогоднішній день зміна клімату є найголовнішою проблемою сучасності і займає перше місце по важливості вирішення цього питання. Всесвітня організація охорони здоров'я звітувала: щорічно вмирає більше 7 млн. Людей від поганої екології., та більша частина з них мешканці Азії. Для життя найнебезпечнішими країнами у світі є саме Китай та Індія.

Така екологічна проблема китайських міст з'явилась через енергетичну інтенсивність економіки цієї країни. Найбільший забруднювач, котрий дає енергію є вугілля, воно оснащує енергією 60% країни. За даними

Міжнародного енергетичного агентства, енергоінтенсивність китайської економіки на 58 % вища за американську. У будь-якому випадку індустрія рухається вперед, зростає та розвивається, а за нею зростає і ступінь забруднення. На сьогоднішній день усі країни рухаються вперед та лише Китай має настільки швидкий темп в індустрії, що через це завдається велика шкода навколишньому середовищу та мешканцям країни. Гарна екологія, прийнятна для життя, в Китаї становить лише 1% (560 млн. осіб). Останнім часом проблема навколишнього середовища відобразилася на діагнозах людей, і перш за все це рак легенів, від якого кількість смертей гине у 465% більше ніж в останні 30 років [6].

Тож, **метою** нашої статті є проаналізувати екологічні проблеми Китаю та визначити найголовніші аспекти, розкрити усі причини забруднення повітря в сучасності.

Китай є провідною країною у XXI столітті, саме тому тут зосереджено найбільша кількість заводів, які є великою загрозою для світу. На даний момент токсичне забруднення повітря у країні знаходиться на критичному рівні. В Пекіні повітря дуже забруднене, адже концентрація дрібних частинок, котрі можуть проникнути у легені і в кровоносну систему людини є 505 мікрограмів на кубометр, тоді як безпечний рівень, рекомендований Всесвітньою організацією охорони здоров’я, є 25. Але в будь-якому місті в Китаї кожна третя людина одягає пов’язку на обличчя. Деякі міста є настільки забрудненими, що входять у десятку найбрудніших міст у світі. Наприклад, місто Лінфень (провінція Шансі) за атмосферним забрудненням прирівнюється до українського Чорнобилю через хімічно-вугільну промисловість [7]. Але був складений список «Топ-10» найбрудніших міст світу, де перше місце посів саме Пекін. У ньому проживає більше 18 мільйонів чоловік, тому кількість автівок на дорогах спричиняють великі затори, а з ними і екологічні проблеми. Про екологічні негаразди все голосніше заявляють китайські ЗМІ. І якщо урядова «Женьмінь Жибао» висвічує проблему досить стримано, то такі видання, як «China Daily» або «Gong Kong Standart», все частіше говорять про критичний стан екології.

Вчені провели досліди і наголошують на тому, що на даний момент у цьому місті кількість життєво-небезпечних речовин у повітрі перевищує норму в п’ять раз. Також інші дослідники встановили, що дихати повітрям у Пекіні на протязі одного дня – це теж саме, що в день викурити 20 сигарет. Отже, після того як у Китаї почався стрімкий ріст економіки, то весь світ дізнався також про екологію цієї країни. З тих часів слово «забруднення» та «Піднебесна» стали синонімами, а руйнувати цей стереотип та змінювати щось беруться лише окремі люди. Китайські заводи з кожним роком мають більш якісне обладнання, але й досі не мають рішення, як не забруднювати країну та весь світ. Адже забруднення Піднебесної стає все жахливішим. Пекін постійно вкриває густий туман, через який можна бачити лише на декілька метрів вперед. Навіть таке консервативне і пропекінське видання, як «South China Morning Post» (Гонконг), все частіше торкається болючих екологічних проблем континентального Китаю. Зокрема, там згадувалося, що американське

посольство зафіксувало показник у 755 по індексу якості повітря, котре встановлює Агентство з охорони навколишнього середовища США. Якщо звернутися до архіву, то раніше цей показник не перевищував позначки 500. Та науковці США вважають, що будь-яка цифра, яка буде зафіксована на показнику вище 100 є критичною і може нашкодити людям із слабким здоров'ям. Якщо цифра є вище 400, то таке повітря є небезпечним для будь-якої людини.

Навіть у провінційній пресі (скажімо, в «Macao Daily») теж відчувається стурбованість стосовно екологічного неблагополуччя та його наслідків. Зокрема, зазначається, що у багатьох містах Китаю повітря є загазованим та забрудненим, на даний момент це 17 провінцій, а точніше 600 мільйонів жителів зіткнулися з цією проблемою, більше половини цих міст (70%) не в змозі вирішити це питання та налагодити якість життя людей. Міністр охорони навколишнього середовища Чжоу Шенсянь обіцяє, що у цьому році цією проблемою нарешті займуться та у 113 містах будуть проводитись виміри щодо якості повітря, включаючи в себе наявність зважених частинок PM 2,5, результати будуть оприлюднені [2]. Але страждають від брудного повітря не лише мешканці великих міст, а й маленьких.

Майбутнє виглядає зовсім не радісним, бо ситуація лише погіршується з кожним роком, через шалену популярність транспортних засобів. Попит на них до 2050 року збільшиться до 382 на 1000 осіб. Сьогодні ж у Китаї на тисячу людей припадає 15 транспортних засобів (для порівняння: у Бразилії 165, а в США ця цифра складає 500). Вихлопні гази автівок є великою проблемою Китаю і основним джерелом забруднення атмосферного повітря у будь-якому місті країни. Екологічний моніторинг показує, що характерною рисою забруднення є змішання диму і кіптяви з вихлопними газами. У кожному великому місті спостерігається легкий туман та фотохімічний зміг, інколи кислотні дощі, які, насамперед, пов'язані із забрудненням повітря. Журнал Chemical & Engineering News надрукував статтю, де інформує, що західне узбережжя Америки страждає від брудного повітря і на 30% звинувачує в цьому Китай. Тому цю проблему необхідно скоріше вирішувати, адже все більше від цього страждають інші країни світу [4]. Згідно з даними доповіді Міністерства охорони навколишнього середовища, в минулому році викиди вихлопних газів автотранспорту досягли 51530000 тон, у тому числі окису вуглецю – 40180 тисяч тонн, окислів азоту – 5,83 млн, вуглеводню – 4,82 млн [1].

Китайці постійно страждають від ядовитого повітря, найбільше його скупчення зафіксовано над центральною та східною частиною Китаю. Через те що у країни дуже вологий клімат при малій кількості вітрів, то всі шкідливі речовини скупчуються у повітрі. Це трапляється через викиди транспортних засобів, фабричні та заводські відходи. Деякі міста, а саме Пекін, Тяньцзінь, Шицзячжуан і Цзінань, потерпають від критичного стану повітря. У містах Чженчжоу, Ухань, Сіань, Хефей, Нанкін, Шеньян і Чаньчун стан повітря на межі із неприпустимим.

Пекінське управління охорони здоров’я звітувало, що в період з 2001 по 2010 рік кількість хворих на рак легенів збільшилось на 56%. На сьогоднішній день якість атмосферного повітря є у дуже у поганому стані. Уряд Китаю, який раніше намагався не підіймати цю тему, зараз, навпаки, намагається звернути увагу на цю проблему. ЗМІ почали звертати увагу на цю проблему, коли офіційна газета китайської компартії «Женьмінь жібао» надрукувала статтю на першій полосі із заголовком «Як нам звільнитися від задушливих натисків забруднення?».

Та уряд країни не приймає радикальних мір, щодо зниження виробництва автівок, навпаки, їх виробництво зростає. На 2014 рік було випущено 22064 нових автомобілів, усі вони користуються попитом та продаються. У результаті приблизно на 46,5 % зріс парк автотранспорту в порівнянні із позначкою 2009 року – 13790 тисяч автомобілів, і це у 20 разів більше, ніж рівень 1980 року. Цюй Гепін, колишній міністр охорони навколишнього середовища, визнає, що уряд країни не звернув уваги на цю проблему своєчасно, через жагу до економічного зростання, а тепер, коли вже запізно, країна страждає від наслідків. Вперше китайська влада визнає свої помилки [3].

Брудного китайського повітря вистачає на весь світ. Науковці вже давно проводили досліди, які потім були опубліковані у статті The New York Times. Станції нагляду на всьому західному узбережжі Північної Америки (від Каліфорнії до Британської Колумбії) постійно сповіщають про тривожні сигнали щодо наближення хмар брудного повітря з Китаю, які не розчіплюються, хоч і мандрують через увесь Тихий океан. Велику проблему складають тверді частинки у повітрі, що проникають у легені людини і спричинюють різноманітні проблеми зі здоров’ям. Вони з’являються у повітрі через викиди вихлопних газів вантажівок й іншого дизельного транспорту, а також електричні генератори, на яких тримається китайська електромережа, тим більше що вона ненадійна. Ще 25 років тому Китай був країною невисокого рівня, економіка країни лише починала розвиватися, і тоді власники автівок не замислювалися над екологією, а купували більш дешевший генератор. Китай знаходиться у критичному стані, тому необхідно вживати дії, щоб країна змогла дихати. Для того щоб зменшити кількість небезпечних викидів, необхідно встановити каталітичний конвертор, якщо точніше, то платину та/або паладій. Завдяки цим рідким металам хімічне виробництво буде більш безпечним для людства.

Велику цінність має видобуток паладію, адже він найкраще підходить для каталітичних конвертерів у дизельному двигуні. На сьогоднішній день видобуток цього металу складає 81 %, щоб погасити попит на автомобілебудування, але декілька років тому ця цифра складала 60 %. Більш того, ціна на паладій залежить від попиту на автомобільні конвертори. Наприклад, у 2000 році ціна на метал складала 1000 доларів за унцію, адже тоді йшло 100 % від усього обсягу видобутку паладію на каталітичних конвертори.

Екологічна проблема в Китаї є найважливішою та водночас найскладнішою для її вирішення. Адже Інститут громадського здоров’я при

Пекінському університеті звітував, що у забрудненому повітрі є зважені частинки, котрі впливають на стан людини. Ці частинки є небезпечними для легенів через свій розмір: вони від 1/10 до 1/30 діаметра волосини людини. Через це вони легко проникають в організм, заносять різноманітні мікроби,важкі метали й токсичні хімічні речовини [5]. Так, від їх дії загинуло 8572 людини у таких містах, як Пекін, Шанхай, Гуанчжоу та Сіань. Також країна страждає економічно, адже збитки через ці забруднення є великими – до 1 мільярду доларів США. Про ці обставини потроху стала говорити і партійна преса на чолі із «Женьмінь Жибао», позиція якої звичайно стає керуючою суспільною думкою.

На останок зазначимо, що в Китаї з його майже півторамільярдним населенням будуються міста, так би мовити, «на виріст». Це, скажімо, Ордос, розрахований на 1 мільйон мешканців. Зараз його населення складає усього 20 тисяч, тобто два відсотки від запланованої кількості. При цьому в місті працюють магазини, установи, комунальні служби. Мешканцям дійсно легко дихати, адже в Ордосі поки що не буває смогу та галасливих натовпів. Щорічно управляючі компанії несуть величезні збитки, обслуговуючи інфраструктуру міста, де 98 відсотків будівель порожні. Така дивовижна політика, хоча й збиткова, але розрахована на майбутнє: порожні міста і поки що не потрібні дороги рано чи пізно будуть затребувані. До того ж у Китаї «порожнім» будівництвом стимулюють економіку, штучно розганяючи її показники.

Висновки. Тож, Китай є країною майбутнього, яка дуже швидко набирає обертів у розвитку техніки, підприємств, оснащення. Хочеться сподіватись, що китайські науковці зроблять усе можливе для розвитку й екологічної сфери, щоб захистити своє населення та увесь світ від техногенної еволюції, котра може призвести до фатальних наслідків. Адже на даний момент ця проблема є однією із найголовніших, за цим стоять життя навколишнього середовища та усього людства.

Бібліографічні посилання

1. Джерела забруднення повітря в Китаї // Географіка. Географічний портал: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://geografica.net.ua/news /dzherela_ zabrudnennja_p.

2. Загрязнение воздуха в Китае // Новостной портал Ярость природы: [Электронний ресурс]. – Режим доступу: http://rageofnature.com/air/zagryaznenie-vozduha-v--302752/

3. Загрязнение воздуха в Китае «бросает тень на весь мир» // inoСМИ.Ru. Все,что достойно перевода: [Электронний ресурс]. – Режим доступу: http://inosmi.ru/world/20130303/206476167.html.

4. Загрязнения воздуха в Китае напоминают ядерную зиму // inoСМИ.Ru. Все, что достойно перевода: [Электронний ресурс]. – Режим доступу: http://inosmi.ru/world/20140226/217937781.html.

5. Лионова Е. Экологические проблемы Китая распространяются на весь мир,- ученые: [Электронний ресурс] / Ева Лионова // Багнет. – 2013. – Режим доступу: http://www.bagnet.org/news /world/209246.

6. Рогожина Н. Загрязнение атмосферы наносит смертельный удар по Китаю и Индии: [Электронний ресурс] / Наталья Рогожина // Новое Восточное Обозрение. – 2015. – Режим доступу:http://ru.journal-neo.org/2014/08/01/zagryaznenie-atm.

7. Список самых грязных китайских городов // Планета Китай. О чем не пишут путеводители: [Электронний ресурс]. – Режим доступу: http://respect2china.ru/novosti/spisok-samyih-gryaznyih-kitayskih-gorodov.

Романовська О. І.,
Науковий керівник – проф., д. філол. наук **Підмогильна Н. В.**

СУЧАСНИЙ СТАН КНИЖКОВОГО БІЗНЕСУ КИТАЮ

У статті розглянуті основні принципи організації книговидавничої галузі Китаю та схарактеризовано сьогоднішній стан книжкового бізнесу в КНР.
Ключові слова: видавнича справа Китаю, видавництво, центр-провінція, корпорація, цензура, е-видання.

В статье рассмотрены основные принципы организации книгоиздательской отрасли Китая и охарактеризовано современное состояние книжного бизнеса в КНР.
Перечень ключевых слов: издательское дело Китая, издательство, центр-провинция, корпорация, цензура, е-издания.

The article offers the overview of main principles of China's publishing sector and describes the current state of book market in PRC.
Keywords: publishing in China, publishing house, center-provice, publishing group, censorship, e-books.

Вступ. Динамічний розвій книжкової індустрії сучасного Китаю і її застій у минулому утворюють різкий контраст. У видавничій галузі країни упродовж багатьох років спостерігалась державна монополія і більшість видавництв була невиробничими організаціями і установами, які не ставили собі за мету отримання прибутку. У зв'язку з цим вони не переймались кон'юнктурою ринку, і чимало представленої ними друкованої продукції не користувалося великим попитом у читачів.

Поступові зрушення намітилися на початку 1980-х років, коли КНР обрала шлях відкритості і реформ. Для того щоб відповідати потребам ринкової економіки, з кінця минулого століття у Китаї розпочалась реформа книговидання: відбулась трансформація управлінського механізму вітчизняних видавництв, завдяки чому з'явилось багато конкурентоспроможних гравців на ринку друкованої продукції країни. У кінці 2001 р. Китай став членом СОТ, що уможливило появу на теренах республіки комерційних видавництв. У 2002 р. була офіційно створена Китайська видавнича корпорація – найбільше у Китаї видавниче підприємство, що об'єднало у собі з-понад десяток видавництв. 2003 року у Пекіні відкрили перший книжковий ринок, а 2005 р. – великі книготоргові пункти у регіонах, так звані «Будинки читачів». Поступово державні видавничі будинки отримали право працювати «на себе». У 2011 р. офіційний доступ у сферу роздрібної торгівлі друкованими виданнями в Китаї отримали іноземні підприємці.

Сьогодні унікальність та надзвичайний успіх книговидавничої системи Китаю повсякчас підкреслюється в іноземних періодичних виданнях, присвячених видавничій справі, та працях сучасних книгознавців за кордоном.

У вітчизняній же книгознавчій царині взагалі мало уваги приділяється реаліям світового книжкового бізнесу, а тому і книговидання Китаю у нас, тим паче, нинішній його стан, вивчено недостатньо. У навчально-практичних посібниках з видавничої справи, як правило, подано лише відомості про появу писемності та винайдення ксилографії у Піднебесній. Будь-які інші дослідження з питання видавничої діяльності на Далекому Сході та Китаї, зокрема, відсутні. Зазначені обставини визначають **актуальність** пропонованого загального огляду книговидавничої галузі Китаю на сучасному етапі.

За **об'єкт** статті береться видавничий сектор китайського ринку. **Предметом** статті є сучасний стан книговидавничої справи в Піднебесній.

Метою роботи є висвітлення основних аспектів видавничої діяльності в Китаї.

Відповідно до мети дослідження ставимо такі **завдання**:

- дослідити стан і перспективи розвитку ринку друкованої продукції в Китаї;
- розглянути принципи організації книжкової галузі;
- висвітлити взаємодію між держаними та приватними видавництва КНР.

Результати дослідження. До 1980-х років видавнича справа Китаю розглядалась як важлива складова державної ідеологічної надбудови суспільства. На той час газети, журнали, видавництва були державними органами. В їхніх руках зосереджувався увесь видавничий ринок, а усі державні книжкові крамниці «Синьхуа» монополізували книжковий ринок збуту як гуртової, так і роздрібної торгівлі. Однак з початком 80-х років, завдяки політиці реформ та відкритості, у сфері останньої з'явилися невеличкі книжкові крамниці на приватних засадах. Вступ Китаю до СОТ мав неоціненний довготривалий ефект на культурні індустрії, який виявився вже у 2003 р. Сотні колишніх державних органів – видавництва, театри та кіно – після приватизації стали підприємствами, які почали у своїй роботі керуватися правилами ринку [2].

Для того щоб народні видавництва лишалися конкурентоспроможними – і на приватному, і на міжнародному рівнях – китайський уряд впровадив два особливих засоби. По-перше, об'єднав декілька видавництв у холдинги з надією, що так вони покращать свої шанси на ринку завдяки кращому використанню ресурсів. На сьогодні існує 32 видавничі холдинги, включаючи Китайську видавничу корпорацію, Видавничу корпорацію навчальної літератури Китаю та Видавничу медіа корпорацію науки і технологій – три найбільші видавничі гіганти національного рівня, підпорядковані центральній владі. По-друге, було визначено, що видавничий сектор має стати більш орієнтованим на ринок. Задля цього усі національні видавництва поступово трансформували у комерційні компанії вже до кінці 2010 р. Лише видавництва, що спеціалізувалися на політичній та ідеологічній літературі, а також орієнтовані на нацменшини та людей з обмеженими можливостями, залишилися за державою. Перша фаза реорганізації зайняла вісім років (2003-2010). Протягом цього періоду видавництва отримували щедрі дотації та

привілеї (отримання власності за низьку ціну, змогу брати великі банківські кредити тощо) [6].

Порівняно з 1980–90-ми роками сьогодні китайський ринок набагато відкритіший. Тим не менш видавнича індустрія лишається однією з найбільш контрольованих галузей в Китаї. Як відомо, видавнича діяльність в Китаї, як і ЗМІ, належать до сфери особливої уваги державних органів. Так чи інакше, уся видавана у країні продукція проходить через Відділ пропаганди комуністичної партії Китаю та Головне управління преси, публікацій, радіо, кіно та телебачення КНР, розташованого у Пекіні, яке звітує перед Державною Радою Китаю. На рівні провінцій і префектур Головне управління представлене місцевими філіями, які мають однакову внутрішню структуру. Серед основних завдань Управління щодо видавничої справи: розробка загального плану для національного видавничого сектору, створення та впровадження законів, нагляд за дотриманням цих постанов, розгляд та погодження заяв на заснування нових видавництв, типографій та фірм-дистриб'юторів, а також контроль за імпортом та експортом [6].

Сьогодні Китай посідає перше місце у світі за кількістю опублікованих книг, враховуючи число потенційних читачів у країні. 2012 р. було видано понад 8,1 млрд примірників видань. Щорічно у Китаї випускаються більше, як 300 тис. назв, більшість з яких видано уперше. Понад 65 % обігу книг припадає на освітню літературу, приблизно 93 % китайських видавництв друкують підручники і навчальну літературу. Окрім підручників, у Китаї видають значну частину книг із суспільних наук (21 %), дитячу (14 %) та художню (10 %) літературу. Найбільш популярними є книжки з кулінарії, посібники для підготовки до тестів та романтичні історії, а надто – світові бестселери [5].

Видавничий ландшафт республіки представлений двома типами видавництв: державними або «національними» та так званими «приватними». Наразі в КНР функціонують 580 національних видавництв. Їхня кількість лишається сталою протягом років через надзвичайну складність процедури реєстрації нового видавництва, здійснювану головним офісом вищезгаданого Головного управління преси, друку, радіо, кіно та телебачення Китаю. У свою чергу, серед цих 580 держвидавництв існує своя дворівнева ієрархія **«центр-провінція»**, що склалась історично. Центром книговидавництва є Пекін, в якому розташовані понад 40 % китайських видавництв, які напряму підпорядковуються органам влади і мають найвищий статус – це «центральні» видавництва (*Foreign Language Teaching and Research Press, Commercial Press, People's Publishing House* та ін.). На другому місці Шанхай, який далеко позаду столиці з усього 7 % видавництв країни. Решта видавництв базується на рівні провінцій і є «регіональними» (*Hunan Fine Art Press in the Hunan province, 21st Century Publishing House in the Jiangxi province*). Раніше кожній провінції призначали окремий видавничий дім, що спеціалізувався на певній тематиці (політика та право, освіта/педагогіка, література, мистецтво, наука та технології, книги для дітей та підлітків). Протягом процесу реорганізації ці обмеження дещо послаблено [6].

Трьома основними каналами розповсюдження є книжкова мережа «Синьхуа», приватні крамниці та онлайн-крамниці. Як наслідок, регіональні видавництва не мають доступу до національного ринку [3]. Основним способом книгообміну є книжкові ярмарки, що проводяться декілька разів на рік. Наймасштабніший міжнародний книжковий ярмарок в Пекіні щорічно проводять у січні. Його організатором є один із найбільших імпортерів книг, *China National Import and Export Co.*, що свідчить про орієнтованість ярмарку на міжнародний ринок.

Незважаючи на те, що комерційним підприємствам дали зелене світло, на сьогодні вони формально заборонені і випускають літературу від імені «Агентства з культури». Відсутня офіційна статистика стосовно їхньої кількості на ринку. У 2009 р. їх нараховувалось понад 10 тисяч, близько 200 – 300 з яких мали достатньо значну річну програму та вражаючі прибутки. Разом з тим усі вони, незважаючи на масштаби виробництва, фактично діють як «packaging agency», тобто такі агентства, що відкривають авторів, ведуть їх від стадії рукопису до формування макету до друку. Проте для того, щоб книга вийшла в світ, ці видавництва, маючи вже готовий видавничий проект, змушені звертатися за ISBN до «державних» колег. Вони не мають вибору, окрім як «співпрацювати» з національними видавництвами, і кожна книга виходить під іменем саме офіційного видавця [2]. Кількість таких квазіприватних видавців, що працюють під егідою «агентства культури», за останні кілька років значно зросла. ISBN став предметом торгу на чорному ринку між національними і напівофіціальними видавництвами.

Комерційні видавництва відіграють вирішальну роль на китайському ринку і демонструють неабиякий професіоналізм та знання правил ведення бізнесу. Тому навіть Головне управління преси та друку намагається мати вигоду від їхньої продуктивності. Починаючи з 2010 р. співробітництво між державними і приватними видавництвами вже не обмежуються самою лише торгівлею ISBN: державні видавництва часто купують важливі приватні компанії або мають в них свій пакет акцій.

Китайський книжковий ринок викликає зрозумілий інтерес в іноземних видавництв: від прямих поставок – до спільного випуску перекладів. Незважаючи на те, що ринок досить обмежений для іноземних інвестицій, тим не менш існують можливості для двобічної співпраці, що включає разову кооперацію (спільне виробництво та одночасні видання, здебільшого це стосується наукових праць) та довготривала кооперація (видання періодики або організація спільних компаній, де основна доля належить, звісно, китайському партнеру). Загалом існують різні варіанти, які дозволяють іноземним виданням бути присутніми на китайському ринку тим чи іншим чином: в Китаї представлено багато великих видавничих домів: Pearson, Reed Elsevier, Thomson, Wolters Kluwer, Bertelsmann, Hachette, McGraw-Hill, HarperCollins, Springer и Oxford University Press. За останні роки китайські національні видавництва виявляли неабиякий інтерес в організації спільних проектів. Існує достатня кількість потенційних читачів іноземної літератури, особливо англійською мовою, і цей напрямок китайці активно розвивають. У

2010 р. Китай імпортував книг на 94 млн доларів, з яких 37 % припало на освітню літературу, 17 % було присвячено питанням філософії та суспільних наук, 13 % – художній літературі, а 4 % припало на дитячі книги. Основна частка імпортованих книг призначається для бібліотек та інститутів і використовується в наукових та освітніх цілях. Того ж року на книжкові полиці потрапили 13724 видання, з яких 5284 було імпортовано зі США, 2429 – з Великобританії, 739 – Німеччини, 737 – Франції, 1766 – Японії, а 1027 прибули з Південної Кореї [3]. Поставками книг з Китаю і до Китаю займаються близько 40 державних компаній, найбільшою з яких є China National Publications Import & Export Corporation з представництвами у Франкфурті, Лондоні, Токіо і Нью-Джерсі [6].

Експорт книг з КНР в два з половиною рази менше: він в 2010 р. досяг 37,1 млн доларів. Китайський уряд вже звернув увагу на скрутне становище міжнародного видання китайських книг. З одного боку, уряд рекомендує іноземним видавництвам каталоги чудових китайських книг. Країни, які імпортують ці книги, можуть отримати доплату на переклад від уряду Китаю. З іншого боку, була заснована Премія за особливий внесок у видання китайських книг, щоб преміювати іноземних фахівців і видавництва. Один французький фахівець з літературного перекладу отримав цю премію за переклад французькою роману «Сон в червоному теремі» – на переклад він витратив 26 років [1]. Одночасно було прийнято багато законів, законодавчих актів і політичних установок, щоб активно реалізувати реформи системи книговидавництва та впорядкувати такі ланки, як видання, випуск, збут тощо.

Ще одним важливим аспектом видавничого бізнесу Китаю є ринок електронних книжкових магазинів та електронних видань. Як і для світової книжкової індустрії, розповсюдження технологій – від онлайн-магазинів до планшетів та «читалок» – в Китаї спричинило докорінні зміні у галузі від часів винайдення китайцями набірного друку. Сучасні гаджети стрімко витісняють друковану продукцію. У 2010 р. КНР посіла друге місце у світі за продажами електронних книжок, поступившись лише США. За даними статистики, у 2009-му в Піднебесній випустили 3,82 млн примірників електронних книг, а у першій половині 2010-го китайські читачі отримали вже 20 % від загальносвітового обсягу таких видань. З більш ніж півмільйоном користувачів Інтернету Китай має усі шанси стати найбільшим ринком електронних книг у світі. Подібні перспективи навіть були озвучені у 12-му п’ятирічному плані (2011-2015 рр.) [4].

Бурхливий розвиток даної сфери зумовив потребу регулювання галузі на законодавчому рівні. На сьогодні в КНР існує добре розвинена система захисту авторських прав, боротьби із незаконним розповсюдженням друкованих та електронних видань, а також контроль за якістю видаваної продукції. Спеціальні робочі групи з нагляду за якістю друкованих і електронних видань Головного управління у справах преси та друку раз на два роки здійснюють великомасштабні комплексні перевірки [3].

Висновки. Держава стимулювала процес консолідації видавничого бізнесу, щоб підвищити його конкурентоспроможність, шляхом створення

видавничих холдингів. Зараз їх налічується 32. Стимулом для цього значною мірою послужив вступ КНР до СОТ. Видавничий ринок представлений дворівневою ієрархією центральних та регіональних видавництв. Існування приватних фірм формальне, адже за дозволом на видання книги вони використовують неправомірні ISBN-номери, «придбані» у офіційних видавництв. Китай дедалі більше співпрацює над книжковими проектами з іноземними партнерами та націлений на збільшення експорту китайської літератури. Важливою особливістю книжкового ринку Китаю сьогодні є сектор електронних видань, що отримав динамічний розвій в країні за останнє десятиріччя.

З такими темпами розвитку китайського видавничого сектору й амбіційністю державного керівництва, а також враховуючи 1,2 мільярда потенційних читачів, до 2017 року Китай з прибутками близько 13 млрд доларів може стати другим за розміром книжковим ринком у світі, обійшовши Японію та Німеччину [5].

Бібліографічні посилання

1. Издание китайских книг за границей [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.kitaichina.com/se/txt/2014-10/20/content_645965.htm.
2. Китай демократизирует свой издательский рынок [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://publishit.ru/?p=1882.
3. Особенности издательского бизнеса в Китае [Електронний ресурс] / О. Мерёкина. – Режим доступу: http://scsgroup-consult.com/ru/blog/view/96.
4. Электронные книжные магазины и е-книги в Китае [Електронний ресурс] / О. Мерёкина. – Режим доступу: http://scsgroup-consult.com/ru/blog/view/97/
5. Chinese Publishing Industry: Hopes and Challenges [Електронний ресурс] / R. Dianshun, W. Rui. F. Wei. – Режим доступу: http://publishingperspectives.com/wp-content/uploads/2012/04/China-Publishers-Magazine-LBF-2012_Part1.pdf.
6. The Chinese book market [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.buchmesse.de/images/fbm/dokumente-ua-pdfs/2/china_buchmarkt_en_ 2014_44724.pdf.

Синьога С. Ю.
Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Куценко Л. В.**

РЕДАКЦІЙНІ СИСТЕМИ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ РЕДАКТОРА

Зроблено редагування україномовного тексту за допомогою програми РУТА, виявлено та описано помилки, які виникають під час редагування у цій програмі.
Ключові слова: рута, пролінг офіс, машинне редагування, системи редагування, редагування.

Сделано редактирование украиноязычного текста с помощью программы РУТА, выявлены и описаны ошибки, которые возникают во время редактирования в этой программе.
Ключевые слова: рута, пролинг офис, машинное редактирование, системы редактирования, редактирование.

Have been done editing Ukrainian texts with the program RUTA, was discovered and described mistakes that occur while editing in this program.
Keywords: ruta, proling office, machine editing, editing systems, editing.

Вступ. Із появою комп'ютера та програмного забезпечення відбулася революція у редакційно-видавничому процесі. На сьогодні кожне видавництво виконує свою роботу за допомогою комп'ютерної техніки. Підготовка газети, журналу, книги до друку докорінно змінилась. Відбувся перерозподіл праці: більшість обов'язків із підготовки видання перейшли від поліграфічного підприємства до редакції. На сьогодні постало питання, чи потрібна ще професія редактора, чи його вже повністю може замінити бездушна машина?

Дослідження можна вважати актуальним, адже професія редактора полягає не лише у механічному виправленні помилок, на що лише здатні сучасні текстові редактори. Професія редактора – це творчість, яка не може бути прорахована та закута в рамки мови програмування. Натреноване око редактора відразу бачить у молодому авторові майбутнього автора бестселера. Або ж у книзі, яку він приніс до редакції, шедевр. Цього не може побачити машина.

Об'єктом дослідження виступає програма українського виробництва «РУТА». Предметом дослідження є ступінь адекватності машинного редагування.

Мета нашої статті полягає у з'ясуванні ступеня адекватності машинного редагування, що передбачає потребу виявити та описати помилки, які виникають під час редагування у програмі РУТА.

У нашій роботі ми спирались на праці вітчизняних авторів таких, як: М. Тимошик, З. Партико, В. Різун, Н. Коровянська.

Результати дослідження. Перевіримо як впорається програма РУТА з помилками. Візьмемо речення із іменником, який вжитий в неправильному відмінку. «У клубі було багато солдат місцевої частини» (оригінал). «У клубі було багато солдат місцевої частини» (відредагований текст). Машина не змогла розпізнати слово «солдат», яке в даному випадку стоїть у родовому відмінку множини. Програма ж відмічає його як називний відмінок однини. Правильний варіант цього речення такий: «У клубі було багато солдатів місцевої частини». Наведемо ще один приклад: «Галина вже навчилась рахувати по пальцям» (оригінал). «Галина вже навчилась рахувати по пальцям» (відредагований текст). Машина розпізнала слово «пальцям» із словосполучення «рахувати по пальцям» як давальний відмінок множини, хоча в даному випадку необхідно поставити це слово у місцевий відмінок множини [6]. Правильний варіант: «Галина вже навчилась рахувати по пальцях».

Візьмемо речення з багатозначним іменником. «Я не хочу знов чіпати біллю сповнені серця» (оригінал). «Я не хочу знов чіпати біллю сповнені серця» (відредагований текст). Програма помилки не побачила, адже в українській мові є іменник «біль» жіночого роду й означає він «білість»; «нитки, пряжу»; «хворобу рослин». Також в українській мові є іменник «біль» чоловічого роду, який означає відчуття фізичного страждання. У даному випадку йдеться саме про фізичне страждання, а не про нитки. Варто додати, що визначення іменника «біль» жіночим родом, є дуже поширеною помилкою. Це пов'язано із тим, що в російській мові іменник «боль» жіночого роду. Наприклад, душевная боль, зубная боль тощо. Тому користувач програми

повинен бути дуже уважним під час редагування іменників, рід яких у російській і українській мовах не співпадає [6]. Правильний варіант: «Я не хочу знов чіпати болем сповнені серця».

Наведемо речення з помилкою у творенні ступеня порівняння. «Мій брат Василь самий розумний у класі» (оригінал). «Мій брат Василь самий розумний у класі» (відредагований текст). Програма не змогла розпізнати помилку у творенні найвищого ступеня порівняння. РУТА розпізнала це слово як «сами́й», тобто тільки один. Наприклад, того самого дня. Або ж як слово «са́мий» у сполученні з іншими словами. Наприклад, до самої смерті, той самий тощо. Якщо ми подивимось тезаурус цього словосполучення, то програма нам запропонує такі варіанти: путній, вартий, доладний, путящий. Програма подає лише синоніми до слова «розумний». Але вона не може розпізнати помилку у словосполученні «самий розумний». Правильний варіант: «Мій брат Василь найрозумніший у класі».

Спробуємо відредагувати речення із невластивою для української мови конструкцією. «Щорічний план складається комісією» (оригінал). «Щорічний план складається комісією» (відредагований текст). Пасивні дієслівні конструкції з часткою -ся характерні для російської мови. Українська мова, натомість, уникає пасивних конструкцій. Тому слід, де це можливо, надавати перевагу дієсловам активного стану над пасивними дієсловами. РУТА не змогла розпізнати цей невластиву для української мови конструкцію. Правильний варіант: «Щорічний план складає комісія».

Візьмемо речення із русизмами. «Він щойно закінчив свій перший учбовий рік» (оригінал). «Він щойно закінчив свій перший учбовий рік» (відредагований текст). Машина не розпізнала русизм. О. Пономарів радить замість слова «учбовий», яке являє собою спотворене запозичення з російської мови, вживати слово «навчальний». Наприклад, навчальний план, навчальне приміщення, навчальний заклад, навчальна частина, навчальна практика тощо. [3]. Правильний варіант: «Він щойно закінчив свій перший навчальний рік»

Для редагування візьмемо речення із позначенням часу та перевіримо як впорається із ним програма. «Було шість годин вечора, коли я виїхала за місто» (оригінал). «Було шість годин вечора, коли я виїхала за місто» (відредагований текст).

О. Пономарів наполягає на тому, що нормою української літературної мови є порядковий числівник на позначення завершеної години: шоста (десята, одинадцята) година. Логічні підстави для цього такі. Ми запитуємо котра година? (а не скільки годин?) і відповідаємо шоста (сьома, дев’ята і т. ін.). Запитуємо о котрій годині? (а не в скільки годин?) – відповідаємо о першій (о восьмій, о десятій). Тобто форма порядкового числівника в запитанні узгоджується з формою порядкового числівника у відповіді [3]. Правильний варіант: «Була шоста вечора, коли я виїхала за місто».

Перевіримо чи розпізнає програма незмінюване складноскорочене слово НБУ (Національний банк України). «НБУ повідомила про стабілізацію гривні» (оригінал). «НБУ повідомила про стабілізацію гривні» (відредагований текст). Програма не змогла розпізнати абревіатуру. За правилом незмінювані

складноскорочені слова мають рід відповідно до роду іменника, який входить до абревіатури в називному відмінку. Наприклад, цей НБУ (банк), ця СБУ (служба), ця НАДУ (академія), це МЗС (міністерство), це ТОВ (товариство). Тому правильний варіант буде таким: «НБУ повідомив про стабілізацію гривні».

Наведемо речення, у якому допущено граматичну помилку. «Вивчаючи історію, серце сповнюється болем за долю нашої Батьківщини» (оригінал).

«Вивчаючи історію, серце сповнюється болем за долю нашої Батьківщини» (відредагований варіант). Програма не помітила помилку у цьому реченні, яка полягає в неправильній будові. Тобто виходить, що серце вивчає історію. Правильний варіант: «Коли я вивчаю історію, серце сповнюється болем за долю нашої Батьківщини».

Розглянемо речення із неправильно утвореним закінченням у родовому відмінку. «У нашому населеному пункті немає жодного таксофону» (оригінал). «У нашому населеному пункті немає жодного таксофону» (відредагований текст). Програма помилки не помітила. Це пов’язано з тим, що слово «таксофону» програма розпізнала як давальний відмінок, а не як родовий. Якщо ми перевіримо парадигму слова, то побачимо, що у родовому відмінку в даному випадку повинна бути літера «а». Правильний варіант: «У нашому населеному пункті немає жодного таксофона».

Перевіримо речення з неправильно утвореним числівником. «Сто пятидесяти сьомого переможця нагородили чудовим призом» (оригінал). «Сто п’ятдесяти сьомого переможця нагородили чудовим призом» (відредагований текст). Програма помітила помилку у числівнику «п’ятдесят». Але вона не розпізнала його як складений порядковий числівник, у якому відмінюється лише останній компонент. Правильний варіант: «Сто п’ятдесят сьомого переможця нагородили чудовим призом».

Наведемо ще один приклад: «Шестидесятьом учням нашої гімназії міський голова вручив грамоти» (оригінал). Програма помітила помилку, але не навела жодного варіанта виправлення. Правильний варіант: «Шістдесятьом учням нашої гімназії міський голова вручив грамоти».

Висновки. Отже, програма не може розпізнати ті нюанси, які б без сумніву помітив редактор. РУТА не може поставити правильний відмінок: програма плутає родовий і давальний. Програма не розрізняє багатозначні іменники, не помітила помилку в ступені порівняння, також не поставила прийменник у словосполученні, де він був необхідний. Хоча РУТА була спеціально розроблена для роботи з україномовними текстами, вона не розпізнала невластиву українській мові конструкцію та русизми. Програма не впоралась із неправильним записом часу, помилкою у будові речення. У словнику програми наявні абревіатури, але далеко не всі, тому деякі складноскорочені слова вона розпізнала, а деякі – ні. Отже, під час роботи з автоматизованими системами редагування редактор повинен бути особливо уважним. Адже програма може не тільки не помітити помилку, а й призвести до появи помилки в тому місці, де її не було.

Бібліографічні посилання

1. Коровянська Н. Особливості роботи редактора з автоматизованими системами обробки інформації / Н. Коровянська // Друкарство. – 2000. – № 4. – С. 28–31.
2. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи : навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. І доп. / З. В. Партико – Львів : ВФ «Афіша», 2011. – 640 с.
3. Пономарів О. Д. Культура слова: Мовностилістичні поради: Навч. посібник 2-ге вид., стереотип / О. Д. Пономарів – К.: Либідь, 2011. – 240 с.
4. Різун В. В. Основи комп'ютерного набору і коректури: Підручник / В. В. Різун – К. : Либідь, 1993. – 172 с.
5. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник / М. С. Тимошик – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.
6. «Як ми говоримо» Бориса Антоненка-Давидовича [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // http://yak-my-hovorymo.wikidot.com/rodovyj-vidminok-mnozhyny.

Соколюк Г. Ф.
Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Сухенко І. М.**

ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА НАТО В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Окреслюється сутність, головні напрями та засоби інформаційної політики НАТО в Україні, приділено увагу загальної характеристики історії створення НАТО та трансформації даного Альянсу; охарактеризовано НАТО у системі сучасних інформаційних відносин та розглянуто основні вимоги Альянсу щодо захисту інформації; визначені основні аспекти застосування в Україні норм інформаційної безпеки НАТО.

Ключові слова: інформація, політика, інформаційні відносини, захист, НАТО, інформаційна безпека.

Представлена сущность, основные направления и средства информационной политики НАТО в Украине, уделено внимание общей характеристике истории создания НАТО и трансформации данного Альянса; охарактеризована деятельность НАТО в системе современных информационных отношений и рассмотрены основные требования Альянса по защите информации; определены основные аспекты применения в Украине норм информационной безопасности НАТО.

Ключевые слова: информация, политика, информационные отношения, защита, НАТО, информационная безопасность.

The paper describes the contente, the main directions and methods of information policy of NATO in Ukraine. The great attention is paid to the historical development of NATO and the transformation of the Alliance; The paper characterizes the activities of NATO in the modern information system relations and the basic requirements of the Alliance for the protection of information as well as the basic aspects of the use of information security standards of NATO.

Keywords: information, policy, media relations, defense, Nato, information security.

Вступ. Сьогодення характеризується небувалим зростанням обсягу інформаційних потоків. Проблемам формування інформаційної політики останніми роками приділяється дуже велика увага, що обумовлене наступними об'єктивними процесами: людство переживає інформаційний вибух, набули небувалого розвитку масово-комунікаційні процеси, інформаційні технології проникли у сфери соціального буття.

Інформаційний фактор виступає чинником міжнародних впливів, інструментом дипломатії та глобальної стратегії світового порядку.

Інформаційна та комунікаційна революції суттєво змінили всі аспекти міжнародного співробітництва.

Об'єктом дослідження є процес формування інформаційної політики НАТО та інформаційна діяльність та продукція НАТО в Україні на сучасному етапі.

Метою роботи є здійснення цілісного та науково обґрунтованого дослідження сучасного стану і тенденцій інформаційної політики НАТО в Україні.

Результати дослідження. На сьогодні, головною метою інформаційної діяльності Альянсу є розширення громадського розуміння питань безпеки та залучення громадян до ґрунтовного і конструктивного обговорення поточних аспектів безпеки та формування політики на майбутнє [4].

Для ефективного застосування інформаційної політики як засобу досягнення організаційних цілей в НАТО створена нормативна база, є штат професійних співробітників і необхідні структури. При цьому роботу з політичною інформацією ведуть цивільні структури Альянсу, провідну роль серед яких займає Відділ інформації та преси. Об'єктом його впливу виступають громадськість і політичні кола в самому НАТО і за його межами.

Однією з важливих складових забезпечення реалізації курсу на євроатлантичну інтеграцію є здійснення інформаційно-роз'яснювальної роботи в країні з метою підвищення обізнаності громади щодо сучасних міжнародних відносин, об'єктивного висвітлення діяльності головних європейських інститутів, належного усвідомлення переваг членства в них для нашої держави.

Програми інформування громадськості щодо діяльності НАТО в України передбачають: друкування видань та статей, пропаганду НАТО на телебаченні, проведення заходів, тренінгів, молодіжних форумів, стажування для студентів, брошурки, роздачу безкоштовних листівок.

Подолання негативних стереотипів щодо співпраці України з НАТО та формування позитивних мотивацій населення до членства в Альянсі здійснюється шляхом проведення широкої роз'яснювальної роботи із залученням органів державної влади, навчальних закладів, засобів масової інформації, недержавних організацій, іноземних представництв; об'єктивного інформування громадськості про діяльність та завдання Альянсу; розроблення і виконання цільових регіональних інформаційних програм та проектів; інформування про зміст національних інтересів у відносинах з НАТО, зокрема щодо гарантування незалежності України, її територіальної цілісності та суспільного прогресу, захисту прав і свобод людини; демонстрації позитивного досвіду та переваг від членства в НАТО сусідніх з Україною держав Центральної та Східної Європи [5].

Так, Центр інформації та документації НАТО (ЦІДН) відкрився у Києві у 1997 році з метою поліпшення інформованості про НАТО та взаєморозуміння між Україною та НАТО. Центр надає інформацію, сприяє проведенню досліджень, а також фінансує здійснення проектів громадянами України та

організаціями за темами, пов'язаними з діяльністю НАТО. Через ЦІДН Ви можете отримати доступ до документів та публікацій НАТО.

Слід зазначити, що концепція «множинного підходу» залишається головним принципом інформаційної діяльності НАТО, основою якої є публікації, кінопродукція, радіо-, телемовлення, виставки, семінари та конференції, програми візитів, турне з метою інформування громадськості в державах-членах Альянсу [3].

Ряд публікацій, що видаються відділом інформації і преси регулярно виходить також українською мовою (наприклад, оновлені щотижневі новини НАТО в Інтернеті). Веб-сторінка НАТО пропонує останні новини для ЗМІ та зацікавленої аудиторії, а також освітні матеріали, мультимедійні продукти. У штаб-квартирі НАТО працює бібліотека для співробітників Альянсу з фондом понад 20 тис. книжок та 200 періодичних видань [5].

Роль Відділу інформації та преси НАТО полягає в доповненні та наданні допомоги у здійсненні заходів, спрямованих на інформування громадськості в країнах НАТО; у забезпеченні щоденних зв'язків НАТО із засобами масової інформації; у розповсюдженні інформації щодо Альянсу в державах – не членах НАТО [2, с. 355]. Інші аспекти діяльності НАТО, такі як ініціатива «Партнерство заради миру», реструктуризація збройних сил НАТО та внутрішня перебудова Альянсу, посилення європейської складової, а також процес зовнішньої трансформації НАТО, призвели до зростання громадського інтересу і викликали потребу у відповідних інформаційних заходах.

В рамках співробітництва Україна-НАТО вже проводяться певні заходи. Зокрема, постійно проводяться курси НАТО «Комунікаційні та інформаційні системи програми ПЗМ», основною метою яких є ознайомлення фахівців країн-партнерів з організаційною структурою, основними принципами роботи та управління комунікаційними та інформаційними системами НАТО [6, с. 36].

В межах проведення інформаційної політики НАТО в Україні створено Громадську лігу Україна – НАТО. Громадська ліга "Україна – НАТО" заснована 26 вересня 2003 року і об'єднує представників 48 громадських організацій України. Метою діяльності даного об'єднання є підтримка зусиль та діяльності членів об'єднання по сприянню євроатлантичній інтеграції України та набуття нею повноцінного членства в НАТО, сприяння підвищенню рівня обізнаності громадськості щодо діяльності НАТО.

В рамках здійснення інформаціної політики НАТО В Україні на протязі останніх років видано серії буклетів про відносини Україна – НАТО, досвід країн НАТО та українські перспективи у аспекті партнерства З 2010 року і дотепер за підтримки Центру інформації та документації НАТО в Україні видається та активно поширюються серія методичних матеріалів «Доступно про НАТО».

Достатньо активно тематику євроатлантичної інтеграції нашої держави представляли такі видання: «Новинар», «Кореспондент.net», «РБК-Україна», «forUm», УНІАН, «УТРО-Україна», УКРІНФОРМ, «NEWSru.ua», «Європейський простір» та INTV.

На сайті ВКонтакті створена молодіжна платформа «Молодь за НАТО». Група створена як платформа для дискусій, обміну новинами, питаннями та пропозиціями щодо безпеки України, врегулювання конфлікту на сході, євроатлантичної інтеграції та допомоги українській армії.

Протягом 1998-2013 рр. в рамках програми НАТО «Наука заради миру та безпеки» реалізовані 27 спільні багаторічні проекти за участю українських науково-дослідних установ. Наразі на стадії виконання перебувають 13 багаторічних проектів загальним обсягом фінансування близько 3,5 млн. євро

В 2014 р. союзниками було прийнято рішення про виділення грантів на реалізацію 13 проектів, запропонованих українськими вченими, загальною сумою фінансування близько 4,1 млн. євро [1].

Висновки. НАТО повинно давати українському суспільству різносторонню і об'єктивну інформацію. Інформація щодо відносин НАТО і України має бути викладена зважено та спокійно, враховуючи ментальність нашого населення. Ще з часів Радянського союзу існує низка міфів про НАТО, які треба розвіяти.

Показувати перспективи нашої країни щодо інтеграції та зміни у різних сферах життя уже інтегрованих країн. Вказувати на об'єктивні проблеми, які так чи інакше переживають чи пережили держави, які вже стали членами НАТО, і на які очікувати нам. Головне завдання у аспекті потенційного партнерства з Альянсом – інформувати, а не тиснути.

Бібліографічні посилання

1. Аналітично-інформаційний портал «Україна-НАТО». [Електроний ресурс] – Режим доступу: http:// www.ukraine-nato.gov.ua/nato/ua.
2. Капінус, О. Міжнародні організації у системі сучасних інформаційних відносин [Текст] / Оксана Капінус // Вісник Львів. ун-ту. Серія Міжнародні відносини. – 2008. – Вип.25. – С.351–358.
3. Ліпкан В. А. Інкорпорація інформаційного законодавства України: [Моногр.] / В. А. Ліпкан, В. П. Череповський / за заг. ред. В. А. Ліпкана. – К.: ФОП О. С. Ліпкан, 2014. – 389 с.
4. НАТО-бібліотека [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://www.nato.int/docu/water/html_ukr/water02.html.
5. Федонюк С.В. НАТО: історія, структура, діяльність, перспективи: Навч. посібник / С.В. Федонюк, В.Й. Лажнік, А.А. Моренчук, Н.І. Романюк. – Луцьк: Венса, 2013. – 258 с.
6. Халько О.Л. Трансформація НАТО та Україна у контексті побудови нової системи європейської безпеки /О. Л. Халько //Аактуальні проблеми міжнародних відносин. – К: Хорив, 2012. – Вип. 59,Ч. 1: Сер.: Європейські дослідження. – С. 34-39.

Ступаченко І. В.
Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Іванова Н. І.**

ЗНАЧЕННЯ КОНТЕКСТНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ДЛЯ ЧИТАЦЬКОЇ РЕЦЕПЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ЧАСОПИСУ «КРИТИКА»)

У статті розглянуто вплив контекстних зв'язків, зокрема через розгляд заголовків, ілюстрацій обкладинки видання та їх співвідношення з основним текстом, на сприйняття читачем викладеного матеріалу і концепції видання.

Ключові слова: обкладинка, періодичні видання, оформлення, графічний дизайн, полікодовий текст, контекст, концепція видання, заголовки, ілюстрації, рецепція.

В статье рассмотрено влияние контекстных связей, в особенности сквозь призму изучения заголовков и иллюстраций обложки издания и их соотношения с основным текстом, на восприятие читателем изложенного материала и концепции издания.

Перечень ключевых слов: обложка, периодические издания, оформление, графический дизайн, поликодовый текст, контекст, концепция издания, заголовки, иллюстрации, рецепция.

The article considers the influence of contextual links, especially the study of titles and graphic on a cover of a print media and their relationship with the main text on the reader's perceptions of the articles and editorial conception

Keywords: cover, periodicals, design, graphic design, policode text, editorial conception, headlines, illustrations, reader's perception.

Вступ. Обкладинка будь-якого видання є її обличчям і виконує декілька функцій, серед яких інформаційна, утилітарна, аттенційна, рекламна. Також ця складова видання виражає його загальну концепцію та політику. На сучасному етапі розвитку преса поступово витісняється Інтернет-ЗМІ, тому видавці та редакційні колективи докладають максимум зусиль для створення оригінальних, змістовних видань. Оформлення періодичних видань є першим чинником, що привертає увагу читача і спонукає його до ознайомлення зі змістом видання.

Оформлення періодичних видань із урахуванням співвідношення тексту і контексту в дизайні обкладинки досі не було розглянуто з наукової точки зору, тому дане питання є *актуальним* з огляду на важливість ілюстративного оформлення друкованих ЗМІ і дедалі більшу візуалізацію культури, що супроводжується зменшенням зацікавленості до її осмислення. Більше того розгляд цього питання є важливим для редактора, який повинен налагодити контакт між автором і реципієнтом і слідкувати за максимально вірним сприйняттям авторського повідомлення. Тому до вивчення даної проблеми ми підійшли з междисциплінарної точки зору, поєднавши сучасні наукові розробки з лінгвістики, семіотики, журналістикознавства, редагування.

Предметом нашого дослідження є співвідношення тексту і контексту у графічному дизайні обкладинки, взаємодія елементів обкладинки та її вплив на читацьке сприйняття.

Об'єктом дослідження є часопис «Критика», зокрема, перша сторінка його обкладинки.

Отже, вивчення тексту, контекстних зв'язків, графічно-ілюстративного концепту та їх взаємодії як уособлення концепції видання є **метою** нашої розвідки.

Результати дослідження. «Критика» є інтелектуальним часописом, що висвітлює найважливіші для українського суспільства теми. Часопис було засновано за форматом американського журналу «The New York Review of Books», який розкриває теми з культурного, зокрема літературного життя, а також соціально-важливі події, і є першим серед англомовних літературно-інтелектуальних видань; англійського «The Times Literary Supplement», який

спеціалізується на літературі; польського часопису «Kultura», що висвітлював питання політики і культури.

Темами публікацій «Критики» є важливі проблеми з історії, літературознавства, культурології тощо. Видання сприяло виникненню дискусій, наприклад, з питання творення нового літературного канону, проблеми академічних стандартів, ставлення до Голодомору і т. д. Близько третини статей належить закордонним авторам, серед яких У. Еко, С. Жижек, Е. Кінан, Л. Колаковський, Ч. Мілош, Р. Пайпс, Е. Саїд.

Для аналізу використовувались номери за 2011 р., особлива увага була приділена першій сторінці обкладинки часопису.

Розглянемо обкладинку часопису випуску *січня-лютого* [2]. До елементів полікодового тексту входять заголовки, які анонсують статті в номері: «Андрій Портнов: Русскій міръ у поході», «Всеволод Речицький: Органічна конституція свободи», «Ярослав Грицак: Геноциди на вагах пам'яті», «Марко Роберт Стех: Квітник і проза», «Василь Махно: Мед поезії, кокаїн ґерильї», «Микола Рябчук: Понад ресентиментами». Графічним доповненням обкладинки слугує відоме полотно В. Сурикова «Перехід Суворова через Альпи». З огляду на зміст номера ілюстрація обкладинки може прямо стосуватися лише статті Андрія Портнова «Нова Східна Европа як «близкая заграница» Росії?», яка анонсується на обкладинці як «Русскій міръ у поході».

В зазначеній статті розглядається простір України-Білорусії-Молдови як буферної зони між ЄС і Росією; характеризується стан цих країн (офіційна спрямованість на євроінтеграцію, низький рівень політичної еліти, вплив російської мови, залежність від російських енергоносіїв); наголошується на політиці «близкой заграницы» Росії як альтернативного шляху для УБМ, яких не чекають в Європі; розповідається про конкуренцію ЄС і Росії в Східній Європі. Риторичне запитання ставить автор вкінці статті: «скільки протриває нинішній поділ Європи?» Цим він підкреслює можливість втрати українцями, білорусами і молдованами статусу європейців хоча б якої-небудь категорії і їх сприйнятті як громадян країн на кордоні Шенгенської зони. При цьому доля УБМ мало залежить від політики цих країн, а засновується на характері відносин між ЄС і Росією.

Звернемо увагу на ілюстрування обкладинки. «Перехід Суворова через Альпи» відображає один з епізодів Швейцарського походу 1799 р. О. Суворова. Після перемоги над французькими військами в Італії (Італійського походу), російська армія разом із союзними військами мала зайняти території Швейцарії, витіснити з неї військо Наполеона і об'єднаними зусиллями рушити на Францію. Але союзні війська, зокрема австрійська армія порушила домовленість і вивела свої сили. Так, частина російської армії – корпус Римського-Корсакова – була розбита армією Массена, а армії Суворова з дуже великими зусиллями вдалося одержати перемогу в Муттенській долині, після чого вони мали відступати. Після героїчної перемоги в Муттенській долині армії чекало останнє випробування – перехід через гору Панікс, який був надзвичайно складним. Армія долала скелі за відсутності яких-небудь доріг, багато солдатів та полонених скалічились. На своїй картині Суриков зобразив

спуск з Панікса. Як ми бачимо на полотні, солдати вирізняються хоробрістю, силою волі, повагою до командира. Таким чином, в історії і культурі Швейцарський похід закріпився як вияв надзвичайної відваги російських військ, їх героїзму, а постать Суворова закріпила за собою право бути одним з найкращих світових полководців.

Перегук анонсу статті з її змістом на обкладинці у фразу «Русский мир» можна визначити як досить формальний, тому що в публікації це визначення згадується одноразово і характеризується як простір країн з російськомовним середовищем, де збережено спільну історичну пам'ять і унікальний «русский» спосіб життя. В анонсі підкреслюється використання елементів старої граматики часів Російської імперії, що створює конотативне значення чогось застарілого, що вже не є актуальним сьогодні, а також звертає увагу на лексему «мир» у церковному трактування як спільноти православних християн. Якщо поверхнево поглянути на ілюстрацію, то можна вловити лише головні моменти, тобто те, що це військовий похід, і навіть можливо наступ. Більш обізнані можуть впізнати у фігурі зліва О. Суворова. Текст анонсу статті «Русскій міръ у поході», поєднаний з екстралінгвістичним контекстом, передбачає, що можливо мова буде йти про історичні події, стосуватиметься тем війни; більш обізнані з ілюстративним матеріалом можуть очікувати на публікацію про героїчні подвиги. Але, анонс статті і її заголовок вже мало в чому сходяться, вживання словосполучення «руський мир» і слова «похід» слабо відображають тематику матеріалу; їх можливо трактувати лише як перехід країн Східної Європи, в тому числі й Росії, у межах євроінтеграції, що визначить межі шенгенської зони і статус буферної зони. Використання ілюстрації в значенні героїки, перемоги за надзвичайно складних обставин або хоча б відступу, не використовуються.

Отже, можемо зробити висновок, що використання в якості графічного оформлення обкладинки картини В. Сурикова «Перехід Суворова через Альпи» не є вдалим прикладом оформлення, тому що створює контексту ситуацію, з якою текст мало співвідноситься. Обрана ілюстрація слабо репрезентує зміст номера. Але варто зауважити, що в будь-якому випадку такий підхід до графічного оформлення вимагає від читача певного інтелектуального рівня. При сприйнятті заголовка у читача скоріше за все виникне ефект обманутого очікування, так як складно встановити істинне значення заголовка, можна віднайти порушення зв'язків між заголовком і контекстом публікації, де даний заголовок не пояснюється. Таке вираження головної ідеї на обкладинці не можна вважати вдалим, якщо оцінювати двоплановий заголовок за критеріями В. Іванова. Хоча він привертає увагу читача і спонукає до прочитання тексту, є оригінальним і, напевно, виражає авторську думку, але анонс не забезпечує єдність форми і змісту, не підкреслює повідомлений факт та його графічне вираження не знаходить зв'язку із основним корпусом тексту.

На обкладинці номера за *листопад-грудень* [3] представлено такі анонси: «Олександр Бойченко, Володимир Діброва: Інтелектуали перед владою», «Юрко Прохасько, Кшиштоф Чижевський: Европа серед Европ», «Олександр

Богомолов, Олександр Литвиненко: Тихі росіяни», «Євген Захаров: Україна без прав», «Володимир Кулик: Ідентичність 2.0», «Керстин Йобст: Травми української пам'яті». В якості ілюстративного матеріалу обрано маловідому картину Ніколая Абрагама Абільдгора «Олександр Великий і Діоген».

Ілюстрування обкладинки пов'язано з двома матеріалами: «Між молотом і ковадлом» і «Оманливі радощі нонконформізму». Обидві статті анонсовані на обкладинці під заголовком «Інтелектуали перед владою». В статті «Між молотом і ковадлом» мова йде про сучасних українських інтелектуалів (зокрема, про О. Забужко, М. Матіос, Ю. Андруховича, Л. Костенко, В. Шкляра) та їх відносини з владою. Також автор наводить приклади таких відносин у Давній Греції (Сократ і Платон) та у СРСР (М. Хвильовий, П. Тичина). Автор наголошує на неможливості співпраці інтелектуалів із владними структурами, адже в такому випадку вони перестають виконувати свою головну мету – нести вільне слово в народ, і починають служити політиці. «Молотом і ковадлом» О. Бойченко називає протилежні політичні погляди – ліві і праві, і підкреслює, що інтелектуали мають обстоювати ліберальну демократію, а не опинятися на боці однієї з ідеологій, радикалізм яких є згубним для суспільства. Головна думка статті «Оманливі радощі нонконформізму» полягає в тому, що українці за своєю природою анархісти, які не хочуть нікому довіряти, але й вживати якихось заходів для зміни ситуації їм не вдається. Автор закликає до розумної індивідуальності, яка є основою громадянського суспільства. Також в статті розглядається тема життя інтелектуала за часів радянської влади.

Анонс є комплексним, так як поєднує дві статті та їх тематичну й ідейну спрямованість. З точки зору інформативності він є пунктирним, тобто лише сигналізує про смислові елементи тексту.

Як відомо, Діоген був маргіналом, не бачив цінності в знаннях, що не мають етичної спрямованості, висміював тих, хто наслідував традиційний спосіб життя, вважав себе «громадянином світу» і жив за законами природи. За свідченнями Плутарха, одного разу цар Олександр забажав побачити чоловіка, про якого так багато говорять. І коли він сказав Діогену, що той може просити в нього, що забажає, філософ, який в той час грівся на сонці, попросив Олександра лише не затуляти йому світило. Існує навіть версія, згідно якої пізніше Олександр сказав, що якби не був собою, хотів би бути Діогеном. Таким чином, ми бачимо, що ілюстрування обкладинки повністю відповідає ідеям статей, з якими пов'язано. Ілюстрація зображує момент, коли Діоген просить Олександра відійти від світла. Діоген в даному контексті є вираженням інтелектуальних сил, які мають володіти людяністю, критичним мисленням, незалежністю від влади. Олександр втілює в собі образ влади, що намагається вказувати як слід робити («Чи не хочеш пообідати разом зі мною?» – «Нещасним є той, хто снідає, обідає й вечеряє, коли того забажає Олександр»). Обізнаний читач зможе легко відгадати думку, що виражена на обкладинці і уявити про що буде вестися мова в статтях, менш обізнаний – зможе чітко окреслити головну тему, яка і формулюється на обкладинці «Інтелектуали перед владою», але тема для нього буде більш широкою.

Таким чином, поєднання елементів анонсу і зображення створює ефект посиленого очікування, адже хоча тема чітко задана, на змістовому рівні читач буде складати власні прогнози стосовно ідейного змісту публікацій. Анонс відповідає усім критеріям вдалого заголовка, хоча не передає ставлення до окресленої проблеми, а лише називає її. Ілюстрація ж, навпаки, підкреслює авторську та редакційну оцінку зазначеного питання.

Елементи полікодового тексту обкладинки формують читацьке сприйняття, тому важливо виявити контексті зв'язки між ними та пов'язаними з ними публікаціями і загальною концепцією видання. Оцінка характеру заголовків та ілюстративного оформлення дає змогу оцінити читацьку адресу видання та виокремити головні функції обкладинки.

Отже, розглянувши обкладинку часопису «Критика» можна дійти наступних **висновків**:

1. Часопис дотримується класичного (консервативного) принципу оформлення, що полягає у використанні фоторепродукцій та якісних фотознімків для дизайну обкладинки. Підтвердженням цього може бути і внутрішнє оформлення часопису, де здебільшого використовуються фоторепродукції творів мистецтва, різні види нефотографічних ілюстрацій (чорно-біла графіка, карикатури) та тематичні фотознімки, здебільшого репортажні, портретні, нарисні. Класична концепція оформлення обкладинки підтверджується застосуванням стриманої кольорової гами: для шрифтового виділення заголовкової частини застосовується лише два кольори, які відповідають домінуючим кольорам ілюстрації, колір фону добирається в залежності від кольору шрифту та ілюстрації. Для оформлення ілюстрацій майже не використовуються рамки. На обкладинці відсутні будь-які декоративні елементи.

2. Анонси виконують функцію привернення уваги і зацікавлення читача. На обкладинці представлені найбільш актуальні статті, значна частина статей об'єднана під одним анонсом. Для привернення уваги реципієнта автори звертаються до створення метафоричних заголовків, заголовків, що акцентують увагу на проблемі або ідеї текстів. Авторським прийомом є створення ефекту посиленого очікування за допомогою здебільшого мовних і психолінгвістичних засобів («Травми української пам'яті», «Ідентичність 2.0», «Тихі росіяни», «Перфоманс життя і перфоманс смерті», «Звабний авторитаризм», «Мейнстримування українського ґендеру», «Мед поезії, кокаїн ґерильї»). Більшість анонсів повністю сприймається лише ретроспективно, що свідчить про необхідність осягнення ідейного смислу публікацій для повного розуміння авторського стилістичного та емоційно-оціночного рішення в анонсі. Більша частина анонсів є комплексними, так як відбивають декілька елементів основного тексту (наприклад, виражають тему та оцінку ситуації) та об'єднують декілька матеріалів. Загалом, можна стверджувати, що анонси відповідають усім критеріям вдалого заголовку, а тому виконують всі свої функції для привернення уваги читача.

3. За критеріями О. Анісімової [1] елементи полікодового тексту обкладинки (анонси і ілюстрації) вирізняються частковою креолізацією, так як

кожен із елементів може існувати автономно. Елементи виконують наступні функції полікодового тексту: аттракційну, інформативну, експресивну та естетичну, при цьому експресивна функція більше характерна для анонсів, тоді як естетична – для ілюстрацій. Серед додаткових функцій полікодовий текст виконує символічну, ілюстративну функцію. Символічна функція полягає в тому, що при ретроспективному сприйнятті анонси і ілюстрація набувають нового смислу, який поглиблює рівень читацького сприйняття, узагальнює емоційно-оцінне враження після ознайомлення з текстом публікації. Важливо зазначити, що використані фоторепродукції належать до світового культурного контексту, тобто виконують функцію культурної пам'яті: при збереженні традиційний для світової культури образів ілюстрації набувають додаткових смислів у зв'язку з їх інтерпретацією. Ілюстративна функція полягає в репрезентації тематики публікацій та у вираженні авторської ідеї. Крім того, полікодовий текст виконує функцію створення іміджу класичного інтелектуального видання з допомогою консервативного оформлення.

4. Для повного розуміння елементів полікодового тексту реципієнтові необхідно мати певні соціальні фонові знання (для розуміння соціально-політичної ситуації). Крім того розуміння підтекстів та ідейних смислів елементів обкладинки, так само як і всього тексту публікацій, вимагає відповідного вертикального контексту. Це яскраво виражається у використанні фоторепродукцій творів живопису: для того, щоб провести паралелі між анонсами та ілюстраціями необхідно правильно інтерпретувати сюжет останніх. Отже, характер ілюстрацій та анонсів вимагає певного інтелектуального рівня реципієнтів, з чого можна зробити загальний висновок щодо концепції видання і читацької аудиторії.

5. Концепція видання полягає у створенні інтелектуального часопису для елітарної аудиторії. Про це свідчить навіть підхід до розповсюдження видання («Інтелект не продається. Він лише за передплатою»). Даній концепції повністю відповідає змістове наповнення видання (тематика та авторський склад) та підхід до його оформлення.

Хоча видання розраховане на вузький сегмент і є некомерційним проектом, можна зробити припущення, що часопис зацікавив би більш широку аудиторію завдяки високому рівню публіцистичності, аналітичності та актуальності матеріалів. Наприклад, розширення аудиторії можна досягти за допомогою зміни дизайну видання (враховуємо той факт, що часопис оголошував конкурс на новий дизайн): зменшення формату видання і створення авторських обкладинок (наприклад, користуючись досвідом «The New Yorker»). Хоча зовнішній вигляд видання таким чином повністю зміниться, це дозволить привернути увагу більш широкої аудиторії при незмінному змістовому складі. У випадку вдалої зміни дизайну до аудиторії «Критики» приєднаються нові читачі, що сприятиме поширенню критичного мислення в країні. Частина реципієнтів, які зацікавляться обкладинкою, але потім не сприймуть змістового наповнення часопису, жодним чином не зможе вплинути на імідж видання та його високу репутацію.

Бібліографічні посилання

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Критика. – 2011. – Рік XV, Число 1-2 (159-160).
3. Критика. – 2011. – Рік XV, Число 11-12 (169-170).

Яценко А.М.

Науковий керівник – проф., д. філол. наук **Підмогильна Н. В.**

СПЕЦИФІКА РОБОТИ РЕДАКТОРА З КОРПОРАТИВНИМИ МЕДІАРЕСУРСАМИ

Проаналізовані ключові завдання редактора у підготовці корпоративних медійних продуктів, визначена кінцева мета роботи редактора й ті інструменти, які він використовує для виконання поставлених завдань. Схарактеризовані творчі та професійні навички, якими має володіти редактор корпоративних ЗМІ.

Ключові слова: корпоративні медіаресурси, ціннісне поле, позитивний HR-бренд, редакторський інструментарій.

Проанализированы ключевые задачи редактора в подготовке корпоративных медийных продуктов, определенная конечная цель работы редактора и те инструменты, которые он использует для выполнения поставленных задач. Охарактеризованы творческие и профессиональные навыки, которыми должен обладать редактор корпоративных СМИ.

Ключевые слова: корпоративные медиаресурсы, ценностное поле, положительный HR-бренд, редакторский инструментарий.

The key task of the editor in the preparation of corporate media products, defined the ultimate goal of the editor and the tools that he uses to perform tasks. Characterized by creative and professional skills that should be possessed by the editor of the corporate media.

Keywords: corporate media, value field, positive HR-brand, editorial tools.

Вступ. Медійний простір сьогодні глибоко інтегрований в соціальне та культурне буття нації і завдяки своїм визначальним характеристикам трансформує ментальні коди та витворює якісно новий психоемоційний та соціальний портрет сучасної людини. Зазначимо також, що сучасний комунікативний простір характеризується запозиченням методів, що отримали широке розповсюдження як в одному дискурсі, так і в іншому. Це насамперед стосується специфіки функціонування сучасних корпоративних медійних ресурсів.

Актуальність обраної теми визначається тим, що сьогодні корпоративні медійні ресурси стали важливою складовою забезпечення ефективного функціонування як окремих підприємств, так і великих корпорацій. Корпоративні медіа мають найрізноманітніші форми та утворюють цілісний комунікативний конгломерат, який повинен виконувати важливі функції інформування працівників бізнесової структури та формування в них лояльного ставлення до роботодавця через розділ корпоративного ціннісного поля.

Наукова новизна дослідження визначається тим, що проблема редакторського опрацювання корпоративних медіа, власне як і специфіки

корпоративних медійних ресурсів, у сучасній науковій літературі мало досліджена. Ткаченко В.А. зупиняє свій погляд на специфіці корпоративних зв'язків з громадськістю, а Михальченко В.Л. визначає особливості комунікативної стратегії PR у формуванні бренду, іміджу та репутації. Алієв Т.А звертає свою увагу на визначення специфіки креативної психології та комунікативних особливостей у роботі з брендом. А одним з найкращих та чи не єдиним виданням, що стосується специфіки внутрішніх комунікацій є збірник «Все о внутренних коммуникациях», який вийшов 2013 року в Москві.

Мета дослідження – визначити специфіку редакторського опрацювання корпоративних медіа, які ми розглядаємо як важливий інформаційно-емоційний конгломерат, який підпорядкований бізнес-цілям тієї чи іншої компанії. Також маємо на меті визначити особливості функціонування корпоративних медійних ресурсів у системі внутрішніх комунікацій бізнесових структур.

Результати дослідження. Для початку зазначимо, що система внутрішніх комунікацій – це медійний конгломерат бізнесової структури, у рамках якого відповідними спеціалістами створюються інформаційні повідомлення, які транслюються чітко визначеній аудиторії для досягнення визначених керівництвом бізнес-структури завдань. До системи внутрішніх комунікацій належать внутрішні ЗМІ (телебачення, видання, оголошення на інформаційних стендах), інтрнет-портали, соціальні мережі, корпоративні заходи, дослідження корпоративної культури, зворотній зв'язок та каскадування інформаційних потоків й не тільки.

Варто також зазначити, що «під час планування традиційних медіа вибір рекламних носіїв має в основі, по-перше, кількість людей, яким рекламне повідомлення буде адресоване, і, по друге, відносну вартість однієї адресації» [1, с. 23]. Працюючи над створенням дійсно ефективних корпоративних медійних ресурсів варто чітко визначити цільову аудиторію, для якої і будуть створюватися повідомлення в рамках функціонування системи внутрішніх комунікацій. Цільовими аудиторіями для внутрішніх комунікацій є звичайні співробітники компанії, лінійний та середній менеджмент, керівники та власники компанії, потенційні співробітники, родичі та сім'ї працівників компанії, місцеві громади, професійні об'єднання. У залежності від того, на яку цільову групу спрямований медійний текст корпоративного ЗМІ, визначається й специфіка його редакторської підготовки.

Розглянемо більш детально специфіку інструментарію системи внутрішніх комунікацій, з яким працює редактор:

- корпоративні видання (зручний формат, пролонгований уплив, аналітичність, яскравість форми);
- зовнішні носії (лаконічність повідомлення, конденсованість корпоративного ціннісного повідомлення, заголовок-спонукання до дії);
- радіо та телебачення (короткий сюжет, звуковий супровід, яскравість форми, емоційність та динамічність);
- особистий виступ (емоційність, зворотний зв'язок, ціннісні коди, спонукання до дії);

- сайт/портал (лаконічні тексти, яскрава мультимедійна форма, зворотний зв'язок);
- електронні розсилки (короткий текст, посилання на подробиці, простий формат, емоційні та ціннісні коди);
- веб 2.0 (модерація мультимедійного контенту, дискусія, лаконічність та емоційність);
- презентація (харизматичність та емоційність, спонукання до дії).

Більш детально розглянемо специфіку корпоративного видання. Зазначимо, що «корпоративним називається таке видання, яке випускається за рахунок якої-небудь компанії (організації) з метою сприяння позитивним змінам у бізнесі (в роботі) цієї компанії (організації)» [2, с. 10]. Корпоративне видання може бути спрямоване на працівників бізнесової структури та всіх, хто пов'язаний з функціонуванням цієї структури – професійні спілки, локальні громади, клієнти, сім'ї працівників компанії/організації. У залежності від цільової аудиторії, для якої створюється видання, редактор повинен:

1) визначити найбільш оптимальний формат видання;
2) визначити найбільш оптимальну архітектоніку видання;
3) спланувати текстуальне та візуальне наповнення випуску видання;
4) привести текстуальне та візуальне наповнення видання у відповідність з нормативною базою, у рамках якої працює редактор;
5) отримати зворотній зв'язок з приводу випуску корпоративного видання та внести відповідні корективи для творення дійсно ефективного комунікаційного інструменту.

Редактор корпоративного видання визначає найбільш зручний формат для трансляції бізнес-цілей компанії та формування єдиного ціннісного та емоційного поля у працівників компанії/організації за допомогою корпоративного видання. У залежності від того, скільки співробітників працює в бізнесовій структурі, зі скількох промислових активів складається компанії, на якій відстані вони знаходяться, наскільки різнорідною за статусом, віком та статтю є структура працівників компанії/організації редактор визначає періодичність випуску видання (звичайно – тижневик/двотижневик для загально корпоративних видань; квартальні видання для клієнтів, піврічники для менеджменту), формат шпальт (звичайно таблоїд або А3 для загально корпоративних видань; таблоїдний формат для клієнтських видань та бізнесового глянцю для менеджменту). Зважаючи на бюджет, який має управління корпоративних відносин або інформаційна група, що займається продукування корпоративних медіа, визначається обсяг фінансування випуску корпоративних видань, у якому закладено і вартість верстки, кольористика, тиражність.

Рубрикація видання повинна максимально чітко визначати ключові напрями просування корпоративної культури та наповнюючись відповідним контентом створювати цілісну інформаційну картину функціонування підприємства. Рубрики видання можуть бути як статичними (тоді редактор орієнтується на постійні бізнес-цілі підприємства або вектори формування

єдиної корпоративної культури) або ж змінюватися (тоді редактор орієнтується на динаміку інформаційних потоків в організації).

Планування та редагування корпоративного видання – важливе завдання редактора. Особливо складним воно стає коли редактор є ще й автором, який створює тексти для корпоративного друкованого ЗМІ. Планування видання – створення плану підготовки матеріалів до випуску, обов'язкова складова підготовки дійсно якісного комунікативного ресурсу. Редактор визначає архітектоніку випуску, текстове, графічне та ілюстративне наповнення випуск, визначає дедлайни подачі матеріалів авторами. У рамках плану редактор також роз'яснює специфіку матеріалів та ті акценти, що їх мають зробити автори у текстах для того щоб вони були максимально ефективними та спонукали читачів до активних дій у плані реалізації бізнес-стратегії організації.

Редагуючи тексти для корпоративних видань, редактор повинен обов'язково не лише оптимізовувати тексти у відповідності з нормативною базою, скорочувати їх аби вони ставали органічною частиною тематичної шпальти, а багато працювати з самими текстами, аби вони віддзеркалювали чіткі ціннісні орієнтири компанії, бізнес-задачі та соціальні вектори, в рамках яких функціонує організація. Зважаючи на короткі темпоральні рамки, у яких готується корпоративне видання, редактор повинен багато уваги приділяти попередній роботі з авторами, що суттєво скоротить час на редагування текстів та підготовку видання до друку.

Зворотній зв'язок з редакцією корпоративного видання необхідний для визначення позитивних та негативних факторів функціонування корпоративного медіа: наскільки текстові матеріали відповідають потребам аудиторії, які тематичні спектри цікаві аудиторії, які актуальні виробничі проблеми повинні віддзеркалюватися у виданні.

Сьогодні існує багато суперечок серед спеціалістів з внутрішніх комунікацій з приводу форми корпоративного видання – друковане видання чи електронне, електронне видання як самостійний комунікаційний ресурс чи ЗМІ-сателіт друкованого видання. На нашу думку, друковане видання у великих компаніях не варто списувати з рахунку, адже паперова форма зручна для трансляції корпоративних цінностей та бізнес-задач для звичайних робітників (наприклад, працівників промислових підприємств). Електронне видання як самостійний комунікаційний ресурс ефективним буде для аудиторії працівників компанії, яка має доступ до електронних мереж. Редактор має зважено обирати форму видання, зважаючи на всі фактори функціонування корпоративних медійних ресурсів й швидко реагувати на всі організаційні зміни на підприємстві для максимальної комунікативної ефективності трансляції повідомлень у виданні.

Редактор корпоративних медіа працює і над підготовкою текстів для оголошень, які розміщують на інформаційних стендах або розсилають через поштові корпоративні клієнти. Редактор має опрацювати й тексти, що стануть основою для бордових зовнішніх носіїв (борди, баннери, які розташовуються на території великих підприємств або у виробничих приміщеннях організації). Редактор повинен не лише оптимізовувати тексти, а й працювати над їх

емоційністю, інформативністю, лаконічністю та визначати їх відповідність комунікаційній стратегії.

Радіо сьогодні є малопоширеним корпоративним медійним ресурсом і суттєво поступається корпоративному телебаченню. Корпоративне телебачення є ефективним засобом інформування працівників організації, але досить вартісним, зважаючи на витрати на придбання та встановлення засобів для трансляції корпоративного телебачення, а також витрати власне на виробництво відеоконтенту. Працюючи на випуском корпоративного телебачення редактор:

1) визначає інформаційні приводи;
2) формує план знімального процесу;
3) пише технічне завдання на зйомку відеоматеріалів;
4) контролює процес зйомки;
5) редагує сценарні плани та готовий відеоматеріал;
6) редагує готовий випуск корпоративного телебачення;
7) заливає випуск корпоративного ТВ на мережевий ресурс або засіб для трансляції.

Корпоративне телебачення дозволяє розширити аудиторію впливу таких комунікаційних інструментів як презентація чи виступ, витворює яскраві образні картинки, які ефективно сприймаються глядачами. Корпоративне ТВ створює цілісні живі образи, які стають яскравим носіями корпоративних цінностей та допомагають формуванню єдиного емоційного поля організації. Редактор корпоративних ЗМІ під час підготовки випуску корпоративного ТВ повинен пильно стежити за якістю медійного тексту на кількох етапах його творення: планування, формування задуму (формування ТЗ), знімальний процес, монтування та озвучування, формування готового випуску.

Складною та багатогранною є робота редактора з електронними комунікаційними ресурсами: електронні оголошення, розсилки, інтранет-сайт та соціальні мережі. Тут редактор корпоративних ЗМІ вже має справу не з медіатекстом, а з цілісним гіпер-текстом, що витворений за допомогою ціннісних та емоційних кодів організації, у якій він функціонує. Редактор у рамках формування ефективним електронних комунікаційних платформ працює з текстовими матеріалами, конгломератом фото- та відеоматеріалів, гіперпосиланнями на публікації, що стосуються діяльності організації, у мережі Інтернет. Працюючи з такими матеріалами, редактор корпоративних ЗМІ повинен звертати увагу на цілісність інформаційного полотна та ефективність донесення ціннісних та емоційних кодів до визначеної аудиторії.

Висновки. Проаналізувавши специфіку інструментів системи внутрішніх комунікацій та особливості роботи редактора з ними, можемо зробити висновок, що корпоративні ЗМІ становлять єдиний гіпер-текст, з яким власне і працює редактор. У цій багаторівневій структурі, яка несе ціннісні та емоційні коди, що становлять основу корпоративної культури організації, редактор оптимізує медійний текст згідно з прийнятою нормативною базою та контролює єдність інформаційного простору функціонування бізнес-структури.

Редактор повинен зважати не лише на досконалість форми корпоративного медіа (відповідність нормативній базі, яскравість та багатогранність форми), а й на відповідність корпоративного медіатексту бізнес-потребам організації та об'єктивно оцінювати упливи, які матиме те чи інше повідомлення (комунікаційна ефективність).

Крім того, редактор корпоративних ЗМІ повинен тісно співпрацювати зі спеціалістами з різних галузей, що працюють в організації, для творення адекватних та професійно виважених спеціальних матеріалів, але найперше – для визначення найбільш актуальних інформаційних приводів, що стають основою для формування контенту різної форми.

Таким чином, редактор корпоративних ЗМІ – це і журналіст, і редактор, і спеціаліст з комунікацій, і модератор контенту, і менеджер. Такої професійної багатогранності, пильності та уміння працювати у коротких темпоральних рамках вимагає специфічний гіпер-текст корпоративних ЗМІ, який і формує сьогодні соціальний, психологічний та культурний портрет працівників тієї чи іншої організації, яка багато уваги приділяє налагодженню ефективною системи внутрішніх комунікацій.

Бібліографічні посилання

1. Бузин В.Н. Медіапланування для практиків / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.

2. Корпоративна преса. Керівництво до дії / під загальною редакцію А. А. Мирошниченко. – М.: МедіаЛайн, 2011. – 244 с.

3. Літературне редагування: навчальний посібник / К.С. Серажим. – К.: Паливода А.В., 2012. – 142 с.

4. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2001. – 656 с.

СПЕЦІАЛІСТИ

Абінякіна Ю. В.

Науковий керівник – викл., к. н. соц. ком. **Хотюн Л. В.**

ГЕНДЕРНІ ЖУРНАЛИ: ФОРМУВАННЯ І РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗУ ДОМІНУЮЧОЇ МУЖНОСТІ/ЖІНОЧОСТІ

Досліджуються основні інформаційні аспекти подачі матеріалу в гендерних друкованих виданнях. З'ясовано функції мас-медіа у передачі цінностей гендерної культури в національному українському просторі.

Ключові слова: гендер, реклама, візуалізація, маскулинність, жіночість.

Исследуются основные информационные аспекты подачи материала в гендерных печатных изданиях. Определены функции мас-медиа в передаче ценностей гендерной культуры в национальном украинском пространстве.

Ключевые слова: гендер, реклама, визуализация, маскулинность, женственность.

The main informational aspects of the content's representation in gender print editions are under study in the thesis. The functions of mass-media are regarded in the context transmitting the values of gender society on the specificity of Ukrainian life.

Keywords: gender, advertisement, visualization, masculinity, feminity.

Вступ. У сучасному суспільстві зростання значення ЗМІ пов'язане з їх глибоким і різноманітним впливом на повсякденне життя. Мас-медіа створюють і поширюють знання про суспільство, про принципи його організації і функціонування, винаходять і відтворюють нормативні образи і моделі поведінки, тим самим активно беруть участь у процесі формування соціальної реальності. Разом з цим, важлива роль ЗМІ в сучасному суспільстві визначається їх здатністю до швидкого реагування на актуальні події, що відбуваються, на процеси створення і ретрансляції в суспільство ідей, цінностей, представлень.

Актуальність публікації обумовлена трансформаційними процесами сучасного українського суспільства включають зміни гендерного порядку і гендерної культури, характеризуються пошуком нового гендерного символізму і гендерної ідентичності. Одним з аспектів цього процесу є зміна гендерних стосунків і гендерного дискурсу. Відмова від ідеологічно уніфікованого образу «радянської людини» і заміна його ідеалом «вільного» громадянина, що сповідує ліберальні цінності, диктує необхідність змін, як в ціннісно-нормативній базі «нового» суспільства, так і в культурних моделях мужності і жіночності.

Метою є аналіз формування і репрезентації образу домінуючої мужності/жіночості у гендерних виданнях.

Для розкриття теми було використано роботи дослідників А. Кириліної [2], І. Тартаковської [5], І. Грабовської [1], О. Кравченко[3].

Об'єктом дослідження обрано журнали: жіночий «Cosmopolitan», чоловічий «Maxim», радянська гендерна періодика.

Результати дослідження. Гендерно-орієнтованими виданнями – є ілюстровані журнали, матеріали яких зачіпають «усі» сфери чоловічого/жіночого життя: професійна кар'єра, сексуальні взаємовідносини, мода, подорожі та ін. До цього типу відносяться видання, у рамках яких відбувається безпосереднє формування і репрезентація уявлення про мужність і/або жіночність, ревалентні сучасній українській гендерний культурі, про форми і засоби представлення автентичної маскулинності і/або фемінінності, «ідентифікаційної системи», за допомогою якої можлива самопрезентація до якостей «справжній» чоловік або «справжня» жінка. Гендерна спрямованість видань, що належать до цієї категорії – журнал для чоловіків – «Maxim», для оптимістичних та самостійних жінок – «Cosmopolitan».

В якості окремого критерію типізації сучасних українських журналів можна виділити «громадянство» видання. Приналежність до західних видавництв знаходить своє вираження, як у використанні визнаної «торгової марки» журналу, так і назви, наприклад: «Maxim», «Cosmopolitan» та ін.

Контекст виникнення гендерно-орієнтованих журналів радянської і пострадянської України безпосередньо пов'язаний з гендерною політикою держави.

Як вже було відмічено, поле ілюстрованих видань для жінок не є однорідним, більшість журналів є кальками із західних журналів. Таким чином, усі матеріали, навіть ті, які описують вітчизняний контекст, «специфіку українського життя».

Репрезентації нормативного зразка жіночності є еклектичними і суперечливими. Образами жінок, що ретранслюються журналами є:

- «Гарна жінка, жінка-модель». Формування цього зразка жіночності відбувається за допомогою вербальної і візуальної інформації. До вербальних відносяться матеріали, присвячені технологіям краси (системи омолодження, рекомендації по правильній організації живлення, вправи релаксації). Сюди також відносяться статті, що транслюють «експертне» знання про те, як досягти досконалості в одязі, макіяжі, догляді за своїм тілом та інші. Візуальний компонент репрезентацій складається з fashion, рекламних фотографій.

- «Ділова жінка, жінка-професіонал». Тиражування цього образу відбувається «опосередковано», через біографічні матеріали і інтерв'ю з відомими чоловіками, суб'єктами референції. У текстах ці персонажі позначаються такими термінами, як «героїня номера», «наша гостя» і інші. Необхідно відмітити, що у більшості випадків, професійна діяльність жінок відноситься до так званого «жіночого бізнесу» (модельне агентство, салон краси, брендовий магазин…).

- Ідеологія «жіночих» журналів не суперечить таким тенденціям розвитку гендерних стосунків як неотрадиціоналізм, «патриархальный ренесанс», оскільки сфера ділових інтересів жінок-професіоналів, представлених на сторінках журналів, не перетинається з бізнесом «справжніх чоловіків».

- «Щаслива жінка». Цей нормативний гендерний зразок представлений, головним чином, у сфері любовних стосунків. Образ жінки, щасливої в особистому житті формується за допомогою корпусу текстів, що розповідають про велике кохання, гармонійні сімейні стосунки. Як правило, такі матеріали ілюструються світлинами пар, на яких жінка з любов'ю в очах віддано дивиться на свого партнера.

- «Секс-символ». Частково цей зразок перекликається з образом «гарної» та «щасливої» жінки. Проте, окрім краси, стильності та елегантності цей типаж включає сексапільність. Візуальна складова образу акцентує сексуальність жіночого тіла, представляє його в якості об'єкту. Тут же представлений досить великий блок медичної інформації, що призначена сексуальності, репродуктивному здоров'ю, проблемам контрацепції, профілактиці і лікуванню суто жіночих хвороб.

- «Дружина і мати». Саме цей образ жінки найбільш біологічно детермінований, те, що «жінка-мати», в першу чергу мати, набуває аксіоматичного характеру. Гендерні репрезентації пов'язані головним чином з сім'єю, доглядом і вихованням дітей, домашньою роботою. Проте, на відміну від спеціалізованих журналів, присвячених материнству, діти і будинок в

ілюстрованому жіночому журналі тільки частина образу жіночності. Домашня робота представляється в цих виданнях, швидше як прикраса будинку (статті дизайнерів, флористів), приготування їжі – не рутина, а можливість творчої самореалізації для справжньої жінки. Тому як правило, кулінарні рецепти, надруковані в журналах, відрізняються оригінальністю, святковістю оформлення [4].

Необхідно також відмітити, що різні типажі жінок, представлені в журнальній медіа продукції, належать до так званого вищого середнього класу. Ці жінки мають досить високий соціальний і економічний статус. Оскільки стиль споживання, що тиражується такими журналами розрахований на рівень доходів вищого і вищого середнього класів. Але це зовсім не означає, що споживачами цього друкованого продукту є тільки жінки, представниці цієї частини сучасного українського суспільства.

Логіка реконструкції образу «справжнього» чоловіка буде відмінна від аналізу типів жіночності. Нормативний зразок мужності є концептом маскулинності, типом мужності, що займає домінуючу позицію в структурі гендерних стосунків не лише по відношенню до жінок, але й до інших її проявів.

Особливу роль у формуванні маскулинності відіграє набір культурних репрезентацій, що задають і роблять наочним справжню, автентичну мужність, поза якою чоловік не може претендувати на домінуючу позицію в соціумі. Зрозуміло, ця модель не є чимось реально досяжним, швидше, це фантом, що уособлює в собі «справжнього чоловіка»: хазяїна, воїна, захисника, керівника. При цьому містить в собі немало внутрішніх протиріч. Така модель впливає на свідомість і поведінку сучасних чоловіків, вимушених увесь час перевіряти себе на відповідність цьому нормативному образу [1].

Для аналізу формування і репрезентації образу домінуючій мужності були виділені наступні дискурсивні блоки:

- «ми» – фаза, що є колективною самоідентифікацією «справжніх» чоловіків, в якому визначаються атрибутивні якості домінуючої мужності в сферах гендерних стосунків;
- «вони» – опозиційний до «ми» з ними і «проводяться» культурно-символічні межі;
- «герої» – історичні, політичні і культурні діячі, літературні персонажі [4].

«Ми» – самовизначення, опис атрибутивних якостей маскулинності, між якими і проводяться культурно-символічні межі в текстах видання. Це сфери гендерної системи: професійна зайнятість, владні стосунки, емоційні стосунки, споживання, у рамках яких конституюється образ маскулинності.

Модель нормативної мужності включає образ чоловіка, відносно сфери виробничих, сімейних, гетеросексуальних стосунків, матеріальної забезпеченості і відповідальності.

«Вони» – всі інші. Сфера їх професійної зайнятості є такою, що конституує не лише образ маскулинності, але й типи виключеної мужності, до яких відносяться: радянський чоловік, який «все ще «тягне» вахту на нафтовій

платформі»; перекупник, який «продає зібрані американськими ковбоями машини»; найманець, що «помирає в чужому бою»; бандит, який «у минулому був комсомольським ватажком (повністю відповідає ганкстерському характеру його теперішнього життя)»; партноменклатурщик, ставши фінансистом, тепер «відрощує своє пузо у банку» [4].

У сфері сексуальних стосунків нормативним типом є гетеросексуальний чоловік, гомосексуал, бісексуал і трансвестит в матеріалах чоловічих видань маргіналізується і категоризирується в якості «несправжнього» чоловіка, оскільки він «переодягнувшись в жіноче ганчір'я, співає пісеньки» і йому «не набридає гра в жінку» [4].

В якості ще одного опонента образу нормативної мужності позиціонується «західний чоловік». Цей тип маскулинності виключений з поля автентичної мужності на підставі приписуваної йому в текстах видань соціальної некомпетентності, що полягає в гіперзалежності від існуючих комфортних умов повсякденного життя, оскільки він «вимре, коли відключать гарячу воду».

Тож, з наведених вище прикладів аналізу блоків «ми» і «вони», – сфера професійної зайнятості є головною і слугує підтекстом для формування типів, стосунків і їх підпорядкуванням. Саме ця галузь і є гендерною системою, у середині якої і будуються ієрархії між групами чоловіків. Значущість сфери професійної зайнятості обумовлена тим, що виконання «справжньої чоловічої» роботи забезпечує чоловіка необхідними матеріальними ресурсами і структурними можливостями для володіння і ратифікації домінуючої позиції в системі гендерних стосунків.

Висновки. Особливість гендерних журналів полягає в тому, що вони претендують на формування стилю життя читача/читачки. На відміну від спеціалізованих журналів, присвячених одній темі, наприклад, комп'ютерам, автомобілям, кулінарії, домашньому інтер'єру, ці видання охоплюють усі сфери життя сучасного чоловіка і жінки. Навіть побіжний погляд на матеріали цих видань дозволяє побачити гендерну асиметрію в репрезентаціях мужності і жіночності. Жіночі видання найактивніше представляють жінок як дбайливих і люблячих дружин, вихователь ок дітей, хранительок домівки. Журнали для чоловіків акцентують погляд на агресії і фетишизації споживача.

Бібліографічні посилання

1. Грабовська І. Жінка в українській політиці та її портрет у ЗМІ / І. Грабовська. // Філософсько-антропологічні студії: Спецвипуск. – 2001. – К.: Стилос, 2001. – С. 34–36.

2. Кириллина А. Гендерные аспекты массовой коммуникации / А. Кириллина // Гендер, как интрига познания. – М., 2000. – Изд-во МГУ. – С. 40–45.

3. Кравченко О. Мужчина и женщина: взгляд сквозь призму рекламы / О. Кравченко // СОЦИС. – 1993. – № 5. – С. 57–60.

4. Масс-медиа (гендерный аспект) "ВЫ и МЫ". Диалог российских и американских женщин. //The Women`s Dialogue. Международный женский альманах. – М.: ООО «Издательство АСТ», 1997, – С. 150–200.

5. Тартаковская И. Мужчина и женщина на страницах современных газет / И. Тартаковская // Информационное общество. – М., 2001. – №3 . – С. 30–35.

Бузіян Г. Г.
Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Кирилова О. В.**

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ОФІЦІЙНОЇ СТОРІНКИ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ НА FACEBOOK

Проаналізовано структурно-функціональні аспекти офіційних фейсбук-сторінок Дніпропетровського національного університету імені О. Гончара, Київського національного університету імені Т. Шевченка, Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Донецького національного університету.
Ключові слова: фейсбук, вищий навчальний заклад, студентська комунікація

Проанализированы структурно-функциональные аспекты официальных фейсбук-страниц Днепропетровского национального университета имени О. Гончара, Киевского национального университета имени Т. Шевченко, Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина, Донецкого национального университета.
Ключевые слова: фейсбук, высшее учебное заведение, студенческая коммуникация

The structural and functional aspects of the official facebook page of Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, Taras Shevchenko National University of Kyiv, V. N. Karazin Kharkiv National University, Donetsk National University is analized.
Keywords: Facebook, higher educational establishment, student communications

Вступ. На сьогодні популярність соціальних мереж стала очевидним фактом, який не може бути пов’язаний тільки з технологічними нововведеннями. Рішення людини зареєструватися в соціальній мережі, вибір тієї мережі, яку він буде використовувати і, нарешті, сама модель його поведінки в ній, починаючи від вибору фотографії на аватар і закінчуючи кількістю проведеного часу, залежить від факторів соціального та соціально-психологічного характеру, серед яких найважливіше місце займає соціальна група. Аналіз структурно-функціональних особливостей акаунтів у соціальних мережах не лише **актуальний**, а й має неабияке практичне значення для просування, у даному випадку, вищих навчальних закладів серед потенційної аудиторії.

У якості об’єкту дослідження обрано офіційні фейсбук-сторінки Дніпропетровського національного університету імені О. Гончара, Київського національного університету імені Т. Шевченка, Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Донецького національного університету.

Мета публікації полягає у аналізі можливостей офіційної сторінки вишу для організації студентської комунікації.

Особливості функціонування соціальних мереж досліджені у роботах З. Р. Гадієв «Функціонування соціальних мереж у віртуальному просторі на прикладі «ВКОНТАКТІ.РУ», З.С. Люльчак, А.А. Ліпенцев, Ю.І. Галущак «Особливості становлення та еволюція використання інформаційних соціальних мереж на засадах концепції маркетингу», Ю.А. Данько «Феномен соціальних мереж у контексті становлення та розвитку мережевого суспільства».

Результати дослідження. Студентство – особлива соціальна група, що знаходиться на перетині дорослими та дітьми. Це певний перехідний етап у

соціалізації молоді, який є вирішальним для формування активної життєвої позиції, поширення соціальних зв'язків, соціальної та психологічної зрілості в цілому (у значенні оволодіння затребуваними в суспільстві соціальними ролями). У цей період формується професійна свідомість молодої людини, навички відповідальності перед суспільством. Відбувається перехід від підліткового протесту до зрілої взаємодії [5].

У цей складний період особистість потребує підтримки, одним із засобів якої може стати студентська преса, яка має такі можливості:

- допомогти першокурсникам плавно адаптуватись до зміни середовища, познайомивши їх із офіційними та неофіційними правилами вишу, викладачами, студрадою тощо;
- стати органом студентського самоврядування, допомагаючи в організації заходів;
- стати органом гласності, захисником студентських інтересів;
- стати порадником у побуті та при взаємодії з органами влади (наприклад, пояснити до яких органів і як звертатись з певними проблемами);
- бути місцем творчого самовираження студентів;
- допомога у професійному самовизначенні (знайомство з особливостями та перспективами майбутньої роботи).

Усі функції притаманні не лише звичним, аналоговим ЗМІ. Ще у більшому масштабі вони виконуються онлайн ресурсами. Саме тому студентські видання все більше надають перевагу Інтернет простору. Так створились об'єднання у соціальних мережах різних університетів. На даний час дуже популярно мати свої сторінки у Вконтакте, Twitter, Instagram та Facebook. Ми розглянемо сторінки вищих навчальних закладів України у Facebook, а саме Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Донецького національного університету.

Інформація у просторах Facebook різноманітна, але уся стосується студентського життя, адже носієм інформації: читачем та автором, виступає сам студент. Тобто аудиторію можна визначити як особи віком від 16 до 25 років.

Сторінки можна розділити за тематикою на:

- університетські;
- факультетські;
- сторінки кафедр.

Можна виділити такі основні теми:

- новини університету, факультету, кафедри – події Вища, зустрічі з відомими людьми або випускниками;
- досягнення – здобутки вищого навчального закладу.
- різноманітні конкурси, виставки тощо та програми щодо навчання за кордоном;
- працевлаштування;
- інформація для абітурієнтів;
- реклама;
- привітання.

Щодо ФБ (Facebook), то чисельність передплатників дає зрозуміти, що студентів цікавить життя вишу. Наприклад, у Київського національного університету імені Тараса Шевченка 5 504 уподобань, у Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна – 3 933, у Донецького національного університету – 2 004 (за даними на лютий 2015 р.).

Сторінка у ФБ має вихід на сторінку вишу. Вона наповнена світлинами та відеозаписами стосовно студентського життя та життя власне університету. Світлини можуть нести розважальний характер, а іноді подієвий. Відео, в цілому, несе більш звіт з подій навчального закладу. Так можна побачити «Дні науки філософського факультеті КНУ», «В КНУ відкрито Мережеву Академію «Huawei», «Студентський парламент КНУ проти МАФів біля університету» [1] та інше на підписці КНУ. Також можна знайти посилання на майбутні заходи. На сторінці ХНУ ім. Каразіна знаходиться рубрика «Дописи до сторінки» [3]. Є переходи на акаунти факультетів або кафедр вишів.

Новиннєва стрічка зазвичай складається з постів. Пости гранично лаконічні. Їхня мета – спонукати читачів до одного з наступних дій: поставити «лайк», прокоментувати або перейти за посиланням. В ідеалі, їх довжина не повинна перевищувати 140–200 знаків. Пост складається з тексту, зображення та посилання на джерело.

Найбільший обсяг займають новиннєві пости: опис спортивних, культурних, соціальних та інших заходів. Саме вони найчастішу зустрічаються у новиннєвій стрічці та отримують більше за все «лайків» та коментарів. Наприклад «Студенти історичного факультету ДонНУ відвідали поранених бійців у військовому шпиталі Вінниці», «Гімн під червоним», «Благодійний ярмарок від учасників “Містерії 2014”» [2] та інші. Студенти висловлюють думку щодо запропонованого університетом заходу. Коментарі можуть бути як позитивні, так і негативні. Цікавляться також і досягненнями начального закладу у різноманітних галузях: «Вручення сертифікатів слухачам курсів дистанційного навчання», «Студентка університету – призер першості Європи зі стрільби з лука» [1], «Вітаємо доцента Тетяну Варенко із призовим місцем на Міжнародному літературному конкурсі» [3] та інше. А також зустрічі з відомим людьми або випускниками університету.

Не малу роль віддають конкурсним програмам за спеціальністю, університетським олімпіадам, виставкам та інше. Більш популярно це розташовується на сторінці ХНУ ім. Каразіна: «Визначено студентів університету – учасників Всеукраїнської олімпіади з перекладу», «З 25 лютого по 1 березня 2015 року в м. Бухарест проходила Міжнародна математична олімпіада “7th Romanian Master in Mathematics”», «Каразінський економічний турнір» [3] , тощо. Приділяють увагу і програмам щодо навчання за межами країни по грандам.

Значну роль відіграють і новини щодо працевлаштування, так званні «Виставки вакансій». Новини такого характеру мають більш за все «Поділитись новиною».

Також можна знайти не мало інформації для абітурієнтів: розклад «Открытых дверей», що потрібно для вступу в той чи інший навчальний заклад.

Не оминають і заходи життя міста, де працює навчальну установа: виставки, заходи музеїв та інше. Можна знайти повідомлення рекламного характеру. І, звісно, привітання зі святами.

Тобто на сторінках вищих навчальних закладів розташовується найрізноманітніша інформація, але зосереджена лише на студентській аудиторії. Усі пости підкріплені цікавими зображеннями і мають посилання на джерела (за часту це офіційний сайт Вища).

Сторінки факультетів та кафедр, у свою чергу, мають більш вузьке тематику. В них зазвичай описуються заходи і все що пов'язано з факультетом, але є і посилання на університетські та місцеві події. В загалом усе вище перелічене, але стосовно тієї чи іншої спеціальності, напряму.

Висновки. У цей складний період особистість потребує підтримки, одним із засобів якої може стати студентська преса, бо вона формує світосприйняття молодої людини, розвивають її свідомість та виховують громадську позицію.

У багатьох українських університетах існують різноманітні студентські медіа: звичайні паперові видання, радіо, телестудії, інтернет-портали. Не зважаючи на різноманітність форматів, тематика таких ЗМІ не дуже широка: студентські мас-медіа пропонують суто розважальні молодіжні матеріали або ж офіційні статті про досягнення університету і студентів [4].

Сторінки вишів у соціальних мережах, у той час як друковані студентські видання припиняють своє існування, набирають популярність. Майже кожна людина на цей час має мобільний телефон із виходом у Інтернет. І може переглянути новини улюбленого університету у будь-який час.

Це можна побачити на прикладі акантів у ФБ: у Київського національного університету імені Тараса Шевченка 5 504 уподобань, у Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна – 3 933, у Донецького національного університету – 2 004 (за даними на лютий 2015 р.).

Стосовно тематичного аспекту сторінок можна зрозуміти цільову аудиторію: університетська, факультетська та щодо кафедр. Які, у свою чергу, несуть інформацію у університетських більш широко та вужчу на факультетських та щодо кафедр.

Кожний пост у ФБ має своє оформлення. Цікаво не лише прочитати інформацію, а й переглянути зображення підкріпленні до запису.

Щодо кількості лайків, автор може оцінити актуальність, необхідність, зацікавленість даної інформації. А також може отримати коментарі стосовно свого матеріалу.

На сьогодні все більше акаунтів вищих навчальних закладів, факультетів та кафедр з'являється у просторах ФБ. Тобто можна зробити висновок, що цей спосіб оповіщення студентів найбільш актуальний.

Бібліографічні посилання

1. Київський національний університет імені Тараса Шевченка (офіційна). Facebook [Електронний ресурс] . – Режим доступу: https://uk-ua.facebook.com/kyiv.university.

2. Донецкий национальный университет. Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk-ua.facebook.com/donnu.edu.ua.

3. ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ, ХНУ им. Каразина. Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk-ua.facebook.com/inyaz.Karasin.University.

4. Маковій В. І. Студентські ЗМІ в Україні: стан і тенденції розвитку [Електронний ресурс] / В. І. Маковій– Бібл. 6 назв. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/ index.php?act=article&article=2295.

5. Наумова Ю. А. Студенческая пресса России : Учебн.-метод. пособие. / Ю. А. Наумова. – Ростов-на-Дону, 2008. – 59 с.

Якименко Ю. А.
Науковий керівник – доц. **Полякова Т. О.**

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЧЕРГИ ДЕННОЇ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Проаналізовано процес формування інформаційної черги денної засобами масової інформації в Україні. Вивчення теорії черги денної дозволить встановити головний вплив ЗМІ на аудиторію.

Ключові слова: черга денна, засоби масової інформації, теорія, подія, аудиторія.

Проанализирован процесс формирования информационной повестки дня средствами массовой информации в Украине. Изучение теории повестки дня позволит установить главное влияние СМИ на аудиторию.

Ключевые слова: повестка дня, средства массовой информации, теория, событие, аудитория.

The article is devoted to the analysis of the information agenda media in Ukraine. The study of the theory of the agenda will establish a major influence on the media audience.

Keywords: agenda, media, theory, the event, the audience.

Вступ. Засоби масової інформації надають головний вплив на аудиторію завдяки формуванню черги денної. Саме тому вивчення даної теми є **актуальним** та доцільним. Предметом дослідження статті є формування інформаційної черги денної засобами масової інформації. **Об'єкт** дослідження – черга денна.

Питанню формування інформаційної черги денної у ЗМІ присвячені роботи дослідників: В. А. Ачкасової, О. Г. Дьякової, Т. Ю. Макитриної та ін.

Метою роботи є виявлення специфіки формування інформаційної політики засобами масової інформації.

Для цього необхідно вирішити такі завдання: провести аналіз теорії черги денної; розглянути ЗМІ як інструмент у її формуванні та проаналізувати причини та механізми формування інформаційних випусків засобами масової інформації.

Результати дослідження. Існує певна теорія черги денної. Відповідно до неї з усієї сукупності подій і проблем ЗМІ вибирають лише деякі – ті, які в даний момент будуть розглядатися як найважливіші. Ці теми потрапляють в чергу денну. У свою чергу, споживачі, як вільні люди, самостійно формують свою думку і ставлення, але саме до тих фактів, тем і подій, які увійшли до черги денної. Одним словом, «так» чи «ні» каже глядач (слухач, читач), але питання нав'язують ЗМІ [7].

У цих умовах дуже важливо знати, хто формує горезвісну чергу денну, хто в ЗМІ вирішує, що показувати, а що не показувати, що давати першою новиною,

а що другою, чому приділяти п’ять хвилин, а чому дві хвилини, що продовжувати показувати на наступний день, а що забути відразу після одного показу [7].

Наївно думати, ніби якісь банкіри і політики сидять і диктують кожному журналісту, яку тему висвітлювати, а яку не чіпати, тим більше, як саме висвітлювати. Такий контроль неможливий. Нереально журналісту отримати новину, потім у когось запитувати дозвіл на інтерпретацію, а потім видавати у світ. Навіщо тоді взагалі журналіст? Швидкість журналістської роботи не дозволяє здійснювати стільки транзакцій. Можливо лише рідкісне оперативне втручання, але в постійній поточній діяльності журналісти контролюють себе самі і чітко знають, що має бути першою новиною, що другою і так далі [7].

У світі щодня трапляється мільйон подій, але світові ЗМІ, як по команді, вибирають саме ті, які їм вигідно. Те ж саме відбувається і в Україні. Не змовляючись, інформаційні агентства, радіо, ТБ, щоденні газети беруть вигідні для них події, і різночитання в формуванні черги денної мінімальні [7].

Тепер подивимося, який сенс, наприклад, у показі катастрофи літака. Родичі і так вже знають, вони зв’язуються з авіакомпаніями та МНС, показувати ж їх сльози просто аморально. Попередити про небезпеку такий репортаж теж нікого не може. І навіщо все це потрібно? А тому, щоб забити ефір нібито чимось яскравим, прикувати увагу, отримати глядацький рейтинг, поспекулювати на цікавості обивателя і, головне, відволікти від реальних проблем суспільства.

Взагалі, ефект встановлення черги денної був відкритий американськими дослідниками М. Маккоумзом і Д. Шоу. При цьому творці теорії вважали, що дана модель в принципі застосовна лише при вивченні «вільних ЗМІ у вільній країні». На їхню думку головний вплив ЗМІ на аудиторію полягає не у навіюванні тих чи інших поглядів і ідей, а в «будівництві черги денної» («agenda-building»). Коли ЗМІ звертаються до висвітлення тих чи інших подій і проблем, ці проблеми починають сприйматися аудиторією в якості найбільш важливих і заслуговують уваги. У свідомості відбувається «займання» відповідної проблемної зони за рахунок інших зон і формується відповідна черга денна, тобто уявлення про те, що в даний момент є важливим і чому слід приділяти особливу увагу. Особливо успішно засоби масової інформації формують чергу денну, коли йдеться про світ, що знаходиться за межами безпосереднього особистого досвіду аудиторії. Тому «ефект встановлення черги денної» інакше визначається як «акт віри в судження засобів масової інформації» [3, с. 142].

Оцінюючи і вирішуючи, індивіди спираються тільки на частину того, що вони в цілому знають про те чи інше явище, причому, одні міркування виявляються вирішальними, інші ігноруються, виходячи не з їх порівняльної важливості, а зі ступеня їх доступності. Задана засобами масової інформації черга денна якраз і задає список найбільш доступних доводів і критеріїв. Наприклад, оцінювати діяльність політичного діяча можна за багатьма параметрами: виходячи з того, яку політичну партію він представляє, або з того, яку політику він підтримує і чому протидіє, або з того, які досягнення і провали

є у його діяльності, і навіть просто з того, яка він людина. Але на практиці підстави для оцінки в значній мірі залежать від того, які теми і проблеми включені до черги денної. Чим більше уваги засоби масової інформації приділяють тій чи іншій проблемі, тим частіше «запалюється» дана проблемна зона і тим сильніше глядачі спираються на те, що їм відомо про цю проблему при загальній оцінці політичного діяча [3, с. 142].

Встановлення черги денної розвиваються у двох основних напрямках: дослідження ефекту встановлення черги денної та дослідження процесів її встановлення. У першому випадку вивчається, яким саме чином засоби масової інформації формують уявлення аудиторії про те, що важливо, а що не важливо на поточний момент, тобто досліджується становлення публічної черги. У другому випадку вивчається, яким чином у процесі функціонування ЗМІ як соціального і політичного інституту відбувається відбір тем і проблем, які вважаються важливими, тобто досліджується становлення медіа-черги [2].

Що стосується першого напрямку, то в його рамках було зроблено висновок про те, що засоби масової інформації ефективно впливають на аудиторію тільки тоді, коли працюють із «не нав’язанними» проблемами і сюжетами. У теорії встановлення черги денної «нав’язаними» називаються ті проблеми, щодо яких люди мають безпосередній і постійний досвід, такі як інфляція і безробіття, і які набувають суспільну значимість внаслідок особистого досвіду, а «не нав’язані» – ті, по відношенню до яких у людей немає особистого досвіду, і засоби масової інформації виступають в якості єдиного вчителя і джерела відомостей про ці проблеми [2].

Ефект встановлення черги денної принципово обмежений: засоби масової інформації досить успішно ранжирують у свідомості аудиторії не нав’язані, але значущі проблеми, але не можуть приховати дійсно існуючі проблеми, знайомі кожному з особистого досвіду, і не можуть задавати пріоритети і стандарти на порожньому місці [2].

Друковані ЗМІ задають загальну ієрархію проблем або базову чергу: телебачення, орієнтуючись на цю базову ієрархію, привертає увагу то до однієї, то до іншої теми. Маккоумз навіть запропонував розрізняти чергоутворюючу функцію друкованих ЗМІ та «висвітлювальну» функцію телебачення. Тому вплив друкованих ЗМІ на особисту чергу денну проявляється тільки після досить великого проміжку часу, в той час як телебачення надає більш короткостроковий і безпосередній ефект [2].

Вирішальний вплив на формування черги денної надають ті засоби масової інформації, які мають особливий, чергоутворюючий статус і виконують роль «спускового гачка» по відношенню до всіх інших. Однак тільки тоді, коли кількість засобів масової інформації, які висвітлюють певну тему, дозволяє подолати поріг публічної уваги, відбувається реальне встановлення черги денної [2].

Формування так званої черги денної – результат застосування методу, використовуваного для створення події – щоб пробудити інтерес, підтримку його на плаву – щоб заробити очки в боротьбі за аудиторію і, нарешті,

замовчування – щоб «вбити» його, коли глядацький інтерес починає згасати [1, с. 7].

«Тривалість життя» події, природно, варіюється залежно від цілей, які ставлять перед собою керівники ЗМІ, від актуальності та важливості сюжету [1, с. 7].

Незважаючи на тісний взаємозв'язок, відносини ньюсмейкерів з медіа дуже непрості, оскільки містять в собі певний потенціал конфліктності: бажання викликати на контакт журналістів реалізується або невміло, або надмірно настирливо, що викликає негативну реакцію представників ЗМІ [1, с. 9].

З іншого боку, часто немає ніякої можливості проконтролювати, як виглядатиме кінцеве повідомлення для цільової аудиторії (і чи дійде воно до громадськості взагалі), яку додаткову інформацію журналісти помістять в матеріалі (примітки і коментарі конкурентів і критиків), наскільки буде скорочений первісний текст [1, с. 9].

Однозначно можна стверджувати: взаємини з представниками ЗМІ – сфера складних і делікатних зв'язків, цю сферу має характеризувати ключове слово – довіра: довіра журналіста до правдивості і якості одержуваної ним інформації та довіра ньюсмейкерів до професійних та етичних якостей тих, хто цю інформацію робить публічною [1, с. 9].

Теорія встановлення інформаційної черги денної описує здатність засобів масової інформації впливати на значимість тем громадської черги денної. ЗМІ не намагаються сформувати ставлення до тієї чи іншої події, безпосередньо даючи їй оцінку. У теорії інформаційної черги денної все набагато тонше – ЗМІ пропонує аудиторії, можна сказати, «інформаційну дієту» або «інформаційне меню», в якому першою стравою вважається те, що зустрічається частіше. За дужками залишаються «непотрібні» теми, а «потрібні» прискорено повторюються, цілком природним чином набуваючи вагому значущість у свідомості аудиторії [4].

Таким чином, через «інформаційну» формується «особиста» і «суспільна» черга денна.

Висновки. Формування черги денної полягає в тому, що новини – це не просто відображення реальності, а соціально сконструйована, відредагована реальність так званими «стражами». Цими стражами є журналісти, редактори, видавці та власники мас-медіа – тобто всі ті учасники процесу обробки інформації, які стоять між подією і остаточним споживачем новин.

Важливо розуміти, що ефект «встановлення черги денної» має дуже поверховий характер, адже аудиторія лише злегка торкається представленої проблеми, не занурюючись і не розбираючись в деталях. Завдання полягає лише в тому, щоб розповісти про існування і важливість конкретної проблеми. Подібний підхід зовсім не формує у свідомості людей чітке і детальне уявлення про існуючі гострі суспільні проблеми. Швидше навпаки – окремі недоліки існуючої суспільної, державної, економічної тощо систем майстерно ховаються за відсутністю відповідних тем у інформаційній черзі денній.

Таким чином, за допомогою правильно встановленої черги денної можна направляти громадську думку в бажаному напрямку. Виходячи з теорії

встановлення черги денної, головний вплив ЗМІ пов'язаний не з їх здатністю до переконання і перевиховання, а із здатністю привертати громадську увагу і визначати критерії, що лежать в основі оцінки та прийнятті рішення. Іншими словами, вони визначають не те, як людина думає, а те, про що вона думає.

Бібліографічні посилання

1. Ачкасова В. А. Принцип «повестки дня» как доминанта медийного пространства / В. А. Ачкасова. // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 7–9.

2. Дьякова Е. Г. Установление повестки дня как электоральная технология в современном электоральном цикле [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.espi.ru/Content/Conferences/Papers2004/Dyakova.htm.

3. Дьякова Е. Г. Эффект установления повестки дня как предвыборная технология / Е. Г. Дьякова. // Альманах «Дискурс-Пи». – 2003. – № 3. – С. 142–143.

4. Макитрина Т. Ю. Выборы 2011-2012 гг. в новостях федеральных каналов и в социальных сетях: проблема расхождения информационной «повестки дня» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.hse.ru/data/2013/06/09/.

5. Теории массовой коммуникации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://psyera.ru/4691/teorii-massovoy-kommunikacii.

6. Теория «Agenda-setting» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Теория_"Agenda-setting".

7. Теория повестки дня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vk.com/pages?oid=-2060387&p=Теория_повестки_дня.

БАКАЛАВРИ

Бескровна О. О.
Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Блинова Н. М.**

АРХІТЕКТОНІЧНІ ТА ЗМІСТОВІ ОСОБЛИВОСТІ МЕРЕЖНИХ ВЕРСІЙ ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛІВ

На прикладі мережної версії жіночого журналу «Единственная» розглядаються архітектонічні особливості й контент, виявлено, що ресурс є зручним у використані та має різноманітний і повний контент, що здатен задовольнити запити цільової аудиторії. Проте видання недостатньою мірою використовує можливості мультимедійності.

Ключові слова: мережний журнал, архітектоніка видання, змістове наповнення, мультимедійність.

На примере сетевой версии женского журнала «Единственная» рассматриваются архитектонические особенности и контент, определено, что ресурс является удобным в пользовании, имеет полный и разнообразный контент, способный удовлетворить требования целевой аудитории. Однако издание недостаточно использует возможности мультимедийности.

Ключевые слова: сетевой журнал, архитектоника издания, содержательное наполнение, мультимедийность.

Architectonic features and peculiarities of the content are analyzed on the example of one of the most popular women's magazine and «Единственная». The analyses of it network version is done. It is found out, that the network variant of «Единственная» is very convenient in usage, has different

and complete content. However, the magazine insufficiently use multymedia opportunities of the network.

Keywords: online magazine, architectonic of the edition, content, multimedia.

Вступ. Сучасна інформаційна ера передбачає дослідження нових медіа, у тому числі й Інтернет-ЗМІ, які вже досить давно стали предметом наукового зацікавлення вітчизняних і зарубіжних дослідників. Тому викликає певний подив, що архітектоніка та змістове наповнення мережевих аналогів друкованих ЗМІ ще не стали предметом активних досліджень. Українські дослідники більшою мірою зосереджені на розгляді друкованої продукції [див., напр.: 2], незважаючи на те, що дедалі більше видань стають конвергентними, створюючи свої мережеві версії. Відсутність досліджень, які б стосувались особливостей архітектоніки та змісту електронних аналогів друкованих журналів, необхідність дослідження цього виду продукції зумовлюють **актуальність** і **наукову новизну** нашої розвідки.

Електронні аналоги значно відрізняються від друкованих видань у способі презентації споживачеві. Їх особливістю є можливість використання цифрових, звукових та відеофрагментів, а також анімаційних елементів в основній частині видання. **Метою пропонованої статті** є аналіз електронного аналога жіночого журналу «Единственная» в аспекті оформлення та подачі матеріалу. **Об'єктом дослідження** є особливості структурування вітчизняних аналогів друкованих видань, **предметом** – особливості розміщення та оформлення матеріалів на сайтах.

Результати дослідження. Сайт журналу «Единственная» виконано у чотирьох кольорах: білому, фіолетовому, рожевому, світло-жовтому. Угорі сторінки розміщено шапку. У її лівому куті подано назву, виконану декоративними літерами рожевого кольору. Під назвою знаходяться дві кнопки, натиснувши на які, можна зайти на сайт або зареєструватись як постійний користувач пропонованого контенту. Назви кнопок виконано великими літерами гарнітури Arial кеглем 11 п сірого кольору. Ліворуч від назви розташовано великий рекламний банер. Під назвою знаходиться прямокутна плашка фіолетового кольору, на якій подано назви рубрик видання:

- «Мода/Красота» (підрубрики: «Волосы», «Косметика и уход за кожей», «Fashion», «Ногти», «Красота от природы», «Студия стиля», «Anti Age», «Beauty box»);
- «Любовь» (підрубрики: «Любовь и секс», «Отношения», «Как найти любовь?», «Советы», «Свадьба», «Если развод»);
- «Здоровье» (підрубрики: «Женское здоровье», «Здоровье Семьи», «Диеты и Фитнес», «Материнство», «Народная Медицина», «Антистресс», «Советы»);
- «Психология» (підрубрики: «Секреты счастья», «Внутренний мир», «Познай себя», «Саморазвитие», «Психология отношений», «Истории успеха»);
- «Кухня» (підрубрики: «Рецепты», «Легко и вкусно», «Кулинарные секреты», « Детское меню», «Здоровая еда», «Техника и посуда»);

- «Дети» (підрубрики: «Развитие», «Воспитание», «Игры с детьми», «Безопасность», «Практикум», «Школа и подростки»);
- «Дом» (підрубрики: «Декор и стиль», «Ремонт», «Домашние хитрости», «Техника для дома», «Домашние любимцы», «Комнатные растения», «Сад и огород»);
- «Отдых/Досуг» (підрубрики: «Путешествия», «Творчество», «Рукоделие», «Едем в отпуск», «Книги», «Активный отдых», «Лавка хобби»);
- «Звезды» (підрубрики: «Звездная жизнь», «Секреты звезд», «Судьба», «Звездный стиль», «История любви»);
- «Деньги/Карьера» (підрубрики: «Семейный бюджет», «Твоя карьера», «Shopping», «Свое дело», «Тайм менеджмент»);
- «Покупки» (каталог товаров);
- «Форум» (гіперпосилання на форум).

Під цією плашкою знаходяться кнопки посилань на соціальні мережі, де представлено видання, праворуч – рядок пошуку, а посередині – на плашці рожевого кольору – рубрика «Спецтема».

Нижче представлено основну інформацію сторінки. Умовно сторінку можна поділити на дві частини: ширшу ліву та вужчу праву. Праворуч розташовано інформацію про конкурси і спецпроекти журналу, рекламу та перелік конкурсів, форум, відеодобірку, аватари користувачів із соцмереж, фрейм підписки на новини видання, фрейм з новинами погоди від партнера – сайту sinoptik.ua., нижче – фрейм з новинами кіно і телебачення.

У лівій частині розміщено основний розділ – «Свіжі новини». Назву виконано гарнітурою Times New Roman 22 п рожевим кольором нормального та курсивного накреслення. Цей фрейм також можна поділити на дві частини. Праворуч подано перелік новин, а ліворуч – ілюстративний матеріал до них. Фотографії змінюються з частотою 6 секунд або їх можна гортати вручну. Назви матеріалів організовані у вигляді гіперпосилань, натиснувши на які, можна перейти до повного тексту статті. Усього у цьому розділі подано назви восьми матеріалів.

Нижче знаходиться рубрика «Топ-статті», відділена від попереднього розділу за допомогою пунктирної лінії. Назву складено літерами рожевого кольору курсивного накреслення. Матеріали, що входять до рубрики, організовані у вигляді рухомої стрічки, на якій подано фото й анонс статей, також організованих як гіперпосилання – від наступної рубрики також відділена сірою лінією.

Нижче знаходиться анкета-опитування та ілюстрований фрейм «Сонник». На наступному рівні представлено анонси популярних рубрик. Кожна має свій фрейм, у якому розміщено найбільш цікаві або популярні статті. Такі блоки відділено один від одного сірими лініями. Тут уже подано не лише горизонтальні фрейми, але й вертикальні. Відповідно, можна говорити про верстку змішаного типу.

Змішаним способом розташовано інші рубрики видання: «Мода і краса», «Кухня», «Психологія», «Кохання», «Зірки», «Фотогалерея», «Здоров’я», «Дім», «Досуг», «Діти», «Гроші та кар’єра», які заверстано то способом

горизонтальної, то вертикальної верстки. Вважаємо, що такий спосіб рубрикації доцільний, адже створює експресивність в архітектоніці, що сприяє кращій концентрації уваги користувача, не втомлює його очей, а головне – сприяє швидкому віднайденню потрібної рубрики та матеріалу, який зацікавив читача. Слід зауважити, що кожній рубриці відповідає свій колір рядка меню, що полегшує користувачеві пошук потрібної рубрики.

Висновки. Розглянутий мережевих аналог зберігає фірмовий стиль друкованого видання у плані шрифтового оформлення шапки, рубрикації, змістового наповнення. Рубрикацію подано виконане рядком меню, що більш властиве для планшетів, ніж для персональних комп'ютерів, що пояснюється популярністю машин планшетного типу. Інформацію поділено на рубрики та підрубрики, контент яких повністю відповідає назві. Нам здалося, що незважаючи на зручність сайту журналу «Единственная» у користуванні, його суттєвим недоліком є відсутність архіву, до того ж, видання недостатньо використовує можливості мультимедійності. Також зауважимо, що зручності користування, на наш погляд, сприяє і кольорове вирішення «Единственной», де кожна рубрика має свій колір, що у цілому створює поліфонічне полотно, приємне для ока користувача, яке допомагає швидше знайти потрібну рубрику чи підрубрику.

Бібліографічні посилання

1. Единственная [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://edinstvennaya.ua/
2. Шевченко В. Е. Форми візуалізації у сучасному журналі : монографія / Вікторія Шевченко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К.: Видавець ПАЛИВОДА А. В. – 2013. – 340 с.

Гордієнко Г. С.
Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Гудошник О. В.**

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ФЕНТЕЗІ-СПІЛЬНОТ

Досліджена проблема комунікації в інтернет-спільнотах, визначено принципи внутрішньої та зовнішньої комунікації.
Ключові слова: інтернет-спільнота, фентезі, фентезі-спільнота, комунікація, ЗМІ, інтернет..

Исследована проблема коммуникации в интернет-сообществах, определены принципы внутренней и внешней коммуникации.
Ключевые слова: интернет-сообщество, фэнтези, фэнтези-сообщество, коммуникация, СМИ, интернет..

The issue of communication in online-community, principles of internal and external communication were considered.
Keywords: virtual-community, fantasy, community of fantasy, communication, mass-media, internet.

Вступ. Необхідність аналізу взаємодії особливих спільнот між собою та навколишнім світом зумовлюється особливостями трансформації сучасного світу: глобалізацією, з одного боку, та регіоналізацією – з іншого. Швидкий розвиток засобів комунікації сприяв формуванню особливих спільнот. Вони активно виробляють та впроваджують до повсякдення практику особливих

каналів комунікації, стилів життя, систему цінностей та інше; пропонують форми взаємодії культурних кодів, що створили оригінальні моделі перетворення різноманітного виду протистоянь до найбільш соціально прийнятих норм. Вивчення феномена фентезі-спільнот, як одного з типів особливих спільнот в умовах сучасного розвитку, не знайшло повного відображення як у міждисциплінарних, так і в спеціальних дослідженнях. Особливі спільноти розглядалися лише як філософський, психологічний, культурний, соціальний або політичний феномен. Розгляд взаємодії у фентезі-спільнотах як один з нових особливостей комунікації є спробою знайти нове розуміння їх сутності. Цим обґрунтовується **актуальність** даної роботи. **Мета** публікації полягає в обґрунтуванні наукової продуктивності аналізу утворення особливих спільнот з позиції міжособистої комунікації; виявити комунікативні мережі та специфічні семіотичні взаємодії особливих спільнот та охарактеризувати взаємодію між людьми у спільнотах. **Об'єкт дослідження** – комунікація інтернет-фентезі спільнот на прикладі толкіністів. Для розкриття теми дослідження було використано масив наукових джерел та літератури. Зокрема, роботи В. Ю. Нестерова [4], Говарда Рейнгольда [10], Джона Дьюї [6], Сергія Дацюка [1]. У своїх працях вони досліджували зовнішню та внутрішню комунікації.

Результати дослідження. Термін інтернет-спільнота вперше використав Говард Рейнгольд у своїй роботі «Virtual Community» [10] у 1993 році. Рейнгольд дослідив різні приклади комунікацій між членами соціальних груп на базі таких можливостей глобальної мережі, як списки, розсилки, новинєві списки, розраховані на масову аудиторію. Рейнгольд дає наступне визначення віртуальним співтовариствам: «Віртуальні співтовариства є соціальними об'єднаннями, які виростають з Мережі, коли група людей підтримує відрите обговорення достатньо довго і людяно, для того, щоб сформувати мережу особистих стосунків в кіберпросторі» [9, с. 233].

Джон Дьюї у книзі «Демократія і освіта» [6] висловив думку, що спілкування має визначальне значення для формування співтовариств, будь-які види людських співтовариств містять функцію навчання, існують критерії, що дозволяють визначити цінність будь-якого виду соціалізації, того або іншого співтовариства. При цьому Дьюї не обмежував свій аналіз тільки географічно близькими групами і розглядав їх можливість існування у віртуальних співтовариствах.

Серед фахівців з комунікативистики існує думка, що усі користувачі, що долучаються до комп'ютерно-опосередкованої комунікації, стають інтернет-спільнотою, що сьогодні формується в глобальному масштабі соціальної структури. Сергій Дацюк [1] у своїй полеміці з читачами Журналу.RU пише про те, що до Інтернету взагалі не може бути застосований системний аналіз, хоча він є віртуальною реальністю. В. Ю. Нестеров [4] пропонує розділяти поняття «Мережевий соціум» (група людей, взаємодія яких протікає переважно в глобальних комп'ютерних мережах) і «мережевий соціальний агрегат», оскільки обов'язковою характеристикою мережевого соціуму є «усвідомлення своєї спільності, члени соціуму пов'язані загальною ідеологією,

традицією тощо». На думку В. Ю. Нестерова, мережевий соціальний агрегат первинний, і трансформується в мережеве співтовариство, на основі створеної програмної оболонки, що відвідується користувачами мережі Інтернет, «в результаті взаємодії між постійними користувачами цього ресурсу» [4, с. 26]. При визначенні основних типів інтернет-спільнот головною ознакою є цілі і завдання, для здійснення яких те або інше співтовариство було створене, підтримується і розвивається [2].

Жанр фентезі, що сформувався в XX ст., сьогодні активно розвивається. На основі фентезійної літератури з'являються абсолютно нові мультижанрові культурні явища, що включають не лише текстові твори, але і кіновтілення, ілюстрації, віртуальний світ комп'ютерних ігор тощо. Навколо найпопулярніших книг (трилогія «Володар перстнів», серія про Гаррі Поттера, цикли «Пісня льоду та полум'я», «Відьмак», «Хроніки Нарнії» та ін.), написаних в жанрі фентезі, розвивається комерційна індустрія [3].

Поняття «фентезі-спільноти» молоде, адже вперше його вживає професор Махеш Разінгані у 2008 р. [10]: «Віртуальне community place or fantasy, полягає в тому, що люди оцінюють і розділяють одні цінності в кіберпросторі. Більшість часу community of fantasy намагається створити уявне середовище, де копіюють або наслідують явища реального світу. Ґрунтовані на цьому середовищі деякі ключові принципи, які дозволяють відчути приналежність, дух товариства, єдність і традиції. Наприклад співтовариство – «Everquest», в широкому розумінні розраховане на велику кількість користувачів ролевої онлайн гри (MMORPG), де сотні і тисячі людей, у всьому світі збираються в інтернет-середовищі, щоб конкурувати або співпрацювати один з одним, щоб перемогти монстрів та відчути присмак пригод. Відмінність між community of fantasy та interests – те, що для community of interests люди займаються хобі і не виходять за межі свого простору, а community of fantasy фактично живуть у своєму світі» [8, с. 148].

- Завдяки кіберпростору та ЗМІ представники фентезі-спільнот отримали реальну можливість знаходити один одного [10]. Наприклад, відомий сайт http://tolkienists.ru/ створили фанати творів Джона Рональда Толкіна**.** Комунікація між фанатами відбувається не тільки у віртуальному середовищі, але й у реальному, – влаштовуються так звані рольові ігри, зустрічаються «у реалі» та відтворюють події з твору.

- Відкритість глобального інформаційного простору дає можливість для формування дилетантських та професійних спільнот.

Розмиття кордону між «своїм» та «чужим» ускладнює можливість співвіднесенню себе з певною особливою групою. У фентезі-спільноті найбільшими утвореннями є «толкіністи» [5] та «потеріанці», вони настільки вписалися у світ художнього твору, що називають себе ельфами, хобітами та чарівниками. Деякі настільки захотіли стати справжніми представниками своїх улюблених народів, що змінюють навіть зовнішність – у США операція на вухах у стилі ельфів коштує 400 доларів. Тим самим вони демонструють своє право на вибір альтернативної особистості.

Висновки. Велика кількість ЗМІ та відкритий віртуальний простір дозволяють будь-якому пересічному громадянину долучитися до особливої спільноти. Оскільки поняття фентезі-спільноти та фентезі взагалі є досить молодим та маловивченим, ми можемо стверджувати, що з часом зможемо знайти інші особливості під іншим кутом висвітлення проблеми.

Бібліографічні посилання

1. Дацюк С. Три эссе о Сети [Електронний ресурс] / С. Дацюк – Режим доступу до ресурсу: http://www.zhurnal.ru/7/3_esse.html.
2. Ким П. Типы сообществ и стратегии их развития [Електронний ресурс] / Павло Ким – Режим доступу до ресурсу: http://kimnew.ru/tipy-soobshestv.html#more-133.
3. Мончаковская О. Феномен фэнтези и критерии оценки жанра в эпоху постмодерна / О. Мончаковская. // Проблемы истории, филологии, культуры.. – 2008. – №19. – С. 324–349.
4. Нестерова В. И. Некоторые аспекты коммуникационных процессов в Сети с точки зрения культурологии / В. И. Нестерова, В. Ю. Нестеров // 5-я Международная научно-практическая конференция Информационные системы и технологии «Виртуальный мир Инфосферы: практическое использование человеком» / В. И. Нестерова, В. Ю. Нестеров. – Владивосток, 1998.
5. Фентезі-спільнота [Електронний ресурс] / Lord of the Rings – Режим доступу до ресурсу: http://www.lotrplaza.com.
6. Dewey J. China's Education Reform: Cultivating Individuality, Huajun Zhang [Електронний ресурс] / J. Dewey, S. Liang. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: https://books.google.com.ua/books?id=TyBcUkqlaHYC&pg=PA71&lpg=PA71&dq=John+Dui+democracy+and+education&source=bl&ots=YJER1N7Vgw&sig=BWFkjZq9B5z6tFT95SsrrsKZ19s&hl=ru&sa=X&ei=Bev-VJ3IJ9jmaqKIgIAK&ved=0CEgQ6AEwBg#v=onepage&q=John%20Dui%20democracy%20and%20education&f=false.
7. Heylighen F. «The World-Wide Web as a Super-Brain» / F. Heylighen, J. Bollen. – USA, 1996. – (Cybernetics and System).
8. Janssen C. Virtual Community [Електронний ресурс] / Cory Janssen – Режим доступу до ресурсу: http://www.techopedia.com/definition/15504/virtual-community.
9. Mahesh D. Handbook of Research on Global Information Technology Management in the Digital Economy / Mahesh. – USA, 2008.
10. Rheingold H. Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier / Howard Rheingold. – USA, 1993.

Діденко Н.В.

Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Губа Л. О.**

ДОСВІД ВИДАННЯ ТВОРІВ Д. ХАРМСА У ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ XX СТ.

Проаналізовано і порівняно підхід видавництв до оформлення книжок на прикладі творів Д. Хармса.

Ключові слова: видавнича справа, Хармс, видавництво.

Прноанализирован подход издательств к оформлению книг на примере произведений Д. Хармса.

Ключевые слова: издательское дело, Хармс, издательство.

Approach and comparison of publishing books are studied in this article. As an example – books of russian absurd writer – Daniil Kharms.

Keywords: publishing , Kharms, publishing house.

Вступ. Література абсурду стала своєрідним феноменом XX ст. Твори письменників цього жанру у багатьох випадках випередили свій час, все більше набувають актуальності з плином історії та привертають увагу читачів. Саме тому для дослідження були обрані твори Д. Хармса – одного з найяскравіших письменників-абсурдистів минулого століття.

Актуальність цієї роботи полягає в тому, що на сьогодні немає аналогічних робіт з дослідження особливостей видання творів цього автора, не проведено порівняння підходу до оформлення та редагування кожного з видавництв.

Мета – розглянути та порівняти оформлення видань на прикладі кількох примірників творів Д. Хармса, підготовлених різними видавництвами. **Об'єкт дослідження –** примірники творів Д. Хармса.

Методологічна база. Деякі аспекти роботи розглядались у працях: В. Гречко [1] та О. Кобринського [2].

Результати дослідження. Для того, щоб прослідкувати тенденції у виданні книг Д. Хармса, було обрано кілька примірників його творів, а саме: Зібрання творів у 2-х томах видавництва «АСТ», «Зебра Е» [6; 9], Зібрання творів у 3-х томах видавництва «Азбука», «Азбука-Аттикус» (2000, 2010, 2011) [5], «Проза и сценки. Пьесы. Стихотворения» видавництва «ЭКСМО» [7], «Комедия города Петербурга» видавництва «Оникс» [8].

Спершу розглянемо зібрання творів у 3-х томах видавництва «Азбука», які двічі виходили у 2010 і один раз у 2011 році. Важливо сказати, що це видавництво доволі часто публікує твори Хармса, бо має переважну частину авторських прав. Книги виходять як у твердій, подарунковій обкладинці, так і у кишеньковому форматі для щоденного читання. Вперше «Азбука» випустила зібрання творів цього автора у 2000 році (ISBN: 5-267-00393-X, 5-267-00397-2). Це три томи у твердій палітурці та суперобкладинці, які мають досить цікаве оформлення: на світло-бежевому фоні зображено дрібні сюрреалістичні малюнки, які відповідають стилю та змісту книги, посередині розміщено білу плашку, де чорними літерами виведене прізвище автора, а нижче – назва меншими літерами того ж кольору. Шрифтове оформлення досить стримане, що гармонічно поєднується з іншими елементами обкладинки. Роботу редактора над виданням можна оцінити досить високо, адже до уваги був взятий той факт, що письменники-абсурдисти того часу (зокрема Хармс) свідомо нехтували правилами орфографії та пунктуації і збереження авторської граматики дуже важливе для сприйняття читачем літератури цього напрямку.

Далі варто звернути увагу на зібрання творів аналогічного видавництва, опубліковане у 2010 році (ISBN: 978-5-389-01431-2).

Це видання особливе тим, що обкладинку для нього виконала переможниця конкурсу художників, який проводили у Санкт-Петербурзі на честь 105-ти річчя письменника. Як і зібрання 2000-го року воно має чорну тверду палітурку та суперобкладинку кольору крафт. На кожному з томів чорним кольором зображено старі петербурзькі будівлі та двори у нуарному стилі, які дещо схожі на малюнки самого автора та повністю відповідають настрою та змісту книг.

Редактори, як і у попередньому виданні, лишились незмінними, тому правка має аналогічну якість.

Наступним розглянемо зібрання творів цього ж видавництва, видане у 2011 році. Воно складається з трьох томів, має тверду палітурку та суперобкладинку. Оформлення досить стримане та стильне: чорна обкладинка із кольоровим сюрреалістичним малюнком на кожному томі, назва творів та ім'я автора виведені білими літерами.

Розглянувши три аналогічні видання з різним оформленням, можна зробити висновок, що видавництво «Азбука» цінує твори Д. Хармса та періодично їх видає, як в твердій, так і м'якій обкладинці, експериментує з оформленням, уважно ставиться до авторського тексту.

Далі перейдемо до книжок, які випускає видавництво «АСТ», «Зебра Е».

У 2010-му році ними було видано колекційне зібрання творів Д. Хармса у 2-х томах (ISBN: 978-5-17-059773-4, 978-5-17-059774-1). Перший том має тверду обкладинку блакитного кольору із зображенням ока, в середині якого розміщений чорно-білий портрет письменника. Ім'я автора знаходиться зверху (великі літери білого кольору), а назва тому – нижче, меншими літерами. Другий має іншу кольорову гаму (червона обкладинка та чорні літери), але аналогічний спосіб оформлення. Робота редактора виконана досить уважно, враховані особливості авторського письма, збережена орфографія та пунктуація письменника. Зауважимо, що «АСТ», «Зебра» неодноразово видавали твори Хармса і кожного разу застосовували особливий, творчий підхід до оформлення.

Порівнюючи продукцію видавництв «АСТ», «Зебра» та «Азбука», можна зробити висновок, що в обох випадках була виконана клопітка робота як над зовнішнім виглядом книги, так і над редагуванням змісту.

Наступною розглянемо збірку «Проза и сценки. Пьесы и стихотворения» 2010-го року видавництва «ЭКСМО» (ISBN: 978-5-699-35457-3), яка була видана в рамках серії «Библиотека всемирной литературы». Книга має тверду палітурку та суперобкладинку, за основу оформлення взято дещо змінений художником малюнок самого Хармса, а зверху розміщено велику світло-бежеву плашку, яка розділяється на три частини тонкими чорними лініями. Зверху зображено назву серії, нижче – ім'я автора та назву збірки. Шрифтове оформлення стримане, літери невеликі чорного кольору.

Робота редактора в цілому мало чим відрізняться від правки попередньо розглянутих видавництв. Можливо, це зумовлено тим, що редагувати літературу цього напрямку дуже важко, а частіше за все – неможливо. Тому редактори вносять мінімальні правки, аби не зіпсувати основний зміст та стиль твору. Варто сказати, що видавництво «ЭКСМО» має чудову репутацію як на російському, так і на міжнародному видавничих ринках, тому не дивно, що його продукція завжди відрізняється високою якістю.

Останньою розглянемо збірку «Комедия города Петербурга» 2003-го року видавництва «Оникс». Вона невелика, має досить скромне, навіть умовне оформлення. Книга видана в рамках серії «Ключ», що також зазначено на обкладинці у вигляді зображення. Сама палітурка має коричневий (глиняний) колір, шрифтове оформлення просте – літери середнього розміру, колір білий.

Це видання не зовсім відповідає стилю творів Хармса, назві збірки та не створює належного настрою. Але зважаючи на те, що книга має невеликий розмір та обсяг, вона може стати в нагоді тим, хто любить читати в дорозі.

Висновки. Підсумовуючи, можна сказати, що попри активний розвиток інформаційних технологій та експансію електронної книги на видавничому ринку, друковані книги Хармса залишаються затребуваними серед поціновувачів його творчості через переважно якісне та цікаве оформлення примірників, які приємно тримати в руках. Варто відмітити, що майже кожне видавництво уважно ставиться до видання такої специфічної літератури та використовує креативний підхід до оформлення та укладання книги.

Бібліографічні посилання

1. Гречко В. «Словотворчество в поэтике Хармса и Введенского» [Електронний ресурс] / Валерій Гречко. // The Slavic Research Center. – 2003. – Режим доступу: https://src-h.slav.hokudai.ac.jp/publictn/93/02gre-emb.pdf.

2. Кобринський О. А. Даниил Хармс / Кобринський Олександр Аркадійович – М.: Молодая гвардия, 2009. – 544 с.

3. Ланшакова Н. В. Роль управления качеством издательского процесса в интеграции национальных образовательных стандартов [Электронный ресурс] / Наталья Витальевна Ланшакова // Фундаментальные исследования. – 2007. – Режим доступа к ресурсу: http://cyberleninka.ru/article/n/rol-upravleniya-kachestvom-izdatelskogo-protsessa-v-integratsii-natsionalnyh-obrazovatelnyh-standartov.

4. Майсурадзе Ю. Ф. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов. // Юристъ. – 2008. – №100. – С. 536.

5. Хармс Д. И. Собрание сочинений в 3-х томах / Даниил Иванович Хармс. – Санкт-Петребург: Азбука-классика, 2000. – 1568 с.

6. Хармс Д. И. Собрание сочинений в 2-х томах / Даниил Иванович Хармс. – Москва: АСТ, Зебра Е, 2010. – 1350 с.

7. Хармс Д. И. Проза и сценки. Пьесы Стихотворения. / Даниил Иванович Хармс. – Москва: ЭКСМО, 2010. – 704 с.

8. Хармс Д. И. Комедия города Петербурга / Даниил Иванович Хармс. – Москва: Оникс, 2003. – 192 с.

9. Хармс Д. И. Век Даниила Хармса / Даниил Иванович Хармс. – Москва: Зебра Е, 2009. – 910 с.

Каблучка Є. І.

Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Кирилова О. В.**

АУТОПОЕЗИС СОЦМЕРЕЖ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ВИМІР

Досліджено самовідтворення соціальних мереж, їх особливості та інструменти.

Ключові слова: соціальна мережа, інтернет, самовідтворення, суспільство, функція, комунікація.

Исследовано самовоспроизведение социальных сетей, их особенности и инструменты.

Ключевые слова: социальная сеть, интернет, самовоспроизведение, общество, функция, коммуникация.

Self-reproduction of social systems, their properties and instruments are studied.

Keywords: social networks, internet, self-reproduction, society, function, communication.

Вступ. Соціальні мережі нещодавно з'явилися у суспільному житті, але вже стали важливим чинником його творення. Зараз існує багато дослідницьких робіт, в яких описуються функції соцмереж та їх вплив на трансформацію соціуму. Вчені описують декілька функціональних інструментів. Наприклад, розважальна, соціолятивна та комунікативна функції, психологічна розрядка як інструмент мереж. Науковець М. В. Сазанов [5] говорить, що основна функція існуючих соціальних мереж – відновлення старих та встановлення нових контактів шляхом спілкування. Також він вважає, що функцію, яку може перейняти на себе соціальна мережа – це засіб масової комунікації та передача знань. О. Бондаренко [2]. виділила два види соціальних мереж, що виконують навчальну функцію: соціальні системи у вільному доступі та соціальні системи в корпоративному форматі. Точно можна сказати лише одне – бажаючий почерпнути в соціальних мережах «загального профілю» щось корисне для себе як для професіонала знайде таку можливість через встановлення контакту і взаємодію з професіоналами. Такі соціальні мережі дають можливість досить швидко встановити неформальний контакт. В соцмережах люди виявляються більш відкритими, ніж в реальному житті, більшою мірою готовими ділитися інформацією. Але не варто запинятися тільки на цих визначеннях. Тому **мета** наукового дослідження – це довести наявність ще однієї важливої самовідтворюючої функції.

Актуальність наукової статті полягає у вивченні нових функцій соціальних мереж, спираючись на минулий досвід науковців в сфері соціальних мереж. Завданнями публікації є вивчення дії соцмереж, їхніх інструментів, оцінка ефективності.

Об'єктом наукового дослідження стала одна й найпопулярніших соціальних мереж Facebook. До речі, нещодавно на базі цієї соцмережі групою науковців проводилися дослідження. Адам Крамер, Джеймі Е. Гиллорі та Джеффрі Т. Хенкок здійснили масовий психологічний експеримент, який провівся над користувачами. Він був присвячений управлінню емоціями за допомогою зміни контенту стрічки друзів. До цього наукового дослідження ми ще повернемося.

Результати дослідження. Аутопоезис – (від грецького ауто – сам, поезія – створення, виробництво) – це біологічний термін, який означає самовідтворення живих організмів та систем. Термін ведено в науковий обіг в 1972 р. біологами Умберто Матураною і Франсіско Варелою. Відповідно до теорії У. Матурани і Ф. Варели, живі істоти відрізняються «аутопоетичною організацією», тобто здатністю до самовідтворення – до породження, «будівництва» самих себе. Найбільш вражаюча особливість аутопоезної системи полягає в тому, що вона витягує сама себе за волосся і стає відмінною від навколишнього середовища за допомогою власної динаміки , але при цьому продовжує складати з нею єдине ціле [3].

Німецький соціолог Ніклас Луман по-новому осмислив термін «аутопоезис» та переніс його на соціальні системи. Соціальна система створюється та функціонує, якщо з комунікація породжує комунікацію. Тому система має потребу лише в одній-єдиній операції, щоб помічати розрізнені

чинники між системою та зовнішнім середовищем, відтворювати комунікацію за допомогою комунікації [3].

Дослідник Борис Потятиник розглядає Інтернет та соціальні мережі як мас-медіа. Він аналізує саму основу цих медіа, аналізує її вплив на суспільство. Головним елементом він бачить віртуально-семіотичні структури, тобто текст. Потятиник вважає, що відбувається безперервний приріст тексту, виникають нові форми текстотворення. Текст можна розглядати як фермент і середовище технічної цивілізації. Історію суспільства він трактує як саморозвиток певних знаково-символічних структур. На прикладі «листів-щастя» він показує їхню функцію: саме такий текст здатний само розгортатися. Такий текст має вбудовану структуру розмноження, тобто подібно до вірусу може розмножуватися сам [5].

Для наукового аналізу було обрано 689 000 англомовних користувачів. У половини з них з новиннєвої стрічки виділялися негативно забарвлені повідомлення, а у решти – позитивні. При цьому видалені зі стрічки записи все-таки можна було побачити при перезавантаженні сайту і на сторінках друзів. У результаті виявилося, що настрій користувачів змінювався в залежності від потоку контенту: у першої групи з'являлося більше позитивних постів, а у другої – негативних. Таким чином, Facebook вдалося добути «перше експериментальне свідчення масового зараження емоціями через соціальні мережі» [7].

Арзу Кая Уранлі, редактор Zaman USA, у своєму блозі на Huffington post аналізує феномен, коли поведінка люди у соціальних мережах значно відрізняється від настроїв у реальному житті. «Facebook'ом користуються частіше, ніж іншими сайтами, щоб проводити час і розважатися. Як на мене, то Facebook слід називати «Fakebook» (fake – фальшивка – iPress.ua), оскільки ми бачимо фото інших людей, а наша уява домальовує решту. Якби ми могли порівняти наші спостереження з правдою, вони відрізнялися б більше, ніж ми могли це уявити. Ілюзії і тверді факти перемішуються і їх стає важко відокремити. Таким чином, Facebook взагалі не є належним місцем для встановлення тісних знайомств. Натомість, це цікаве місце для обміну думками, для мозкового штурму і розваг. Проте, якщо ви перейдете до спілкування на особистому рівні, то, найімовірніше, у вас нічого не вийде. Але якщо ви вже добре знаєте особисто своїх френдів на Facebook'у – це зовсім інші історія» [6].

Професор психології, авторка, яка викликала резонанс своїм дослідження про вплив комп'ютерних технологій на поведінку людей, голова Королівської асоціації Великобританії, член Палати лордів баронеса Сьюзан Грінфілд ось наступним чином висловлюється на адресу соціальних мереж: «Люди користуються соцмережами, тому що ті дають відчуття причетності. Я, наприклад, дивилася на Бі-бі-сі відеосюжет про реставрацію старого автомобіля, там сиділи дві дівчинки-підлітка і розповідали, навіщо вони прийшли і що вони відчувають, і вони сказали, що це дуже «фейсбучно». О так, це і справді дуже «фейсбучно»! Вони не сказали «я схвильована» або «я відчуваю ностальгію» або що-небудь в такому ж дусі, їх набагато більше хвилювало, як це виглядає в очах оточуючих. Я думаю, це дає їм відчуття

причетності, зв'язки з іншими людьми і впевненості в тому, що інші люди в курсі їх дій. Я думаю, це дуже привабливо, тому що соціальні мережі дають можливість донести до всіх на світі, хто ти є, про що ти думаєш і чим займаєшся. Впевнена, що деяких людей це може приводити в захват [1].

Висновки. Соціальні мережі володіють великою кількістю функцій та мають безліч інструментів впливу на свідомість суспільства. Соцмережі виконують не тільки розважальну та комунікативну функцію, а я можуть самовідтворюватися. Елемент мережі (текст) може вірусним чином поширюватися, саморозгортатися та обростати новою інформацією. Також соціальні мережі володіють новими, ще невіданими функціями, які тільки нещодавно відкривають науковці. Мережі здатні впливати на суспільство, а саме змінювати його настрій, стиль життя звички. Настрій користувачів залежить від кількості лайків та характеру новин у стрічці. У соцмережах підіймаються повстання, які виливаються на вулиці міста.

Соціальні мережі з'явилися в суспільстві нещодавно, але вже встигли стати однією з головних аспектів життя. Вони багатофункціональні. Люди звертаються до них, щоб знайти друзів, почитати новини, відпочити, самоствердитися. Але на цьому їхні повноваження не закінчуються. З кожним днем соціальні мережі проникають у сторони життя, суттєво розширюючи свої повноваження. Сьогодні соцмережі є суспільною платформою для обговорення проблем, стартом для нових проектів.

Бібліографічні посилання

1. Баронеса Грінфільд: соцмережі підміняють нашу життєву історію [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу: http://ria.ru/analytics/20110812/416305541.html.

2. Бондаренко О. Соціальні мережі як інструмент розвитку: види і можливості [Електронний ресурс] / О. Бондаренко. – 2008. – Режим доступу: http://www.trainings.ru/library/articles/?id=10067.

3. Купрієнко С. А. Аутопоезіс [Електронний ресурс] / С. А. Купрієнко. – 2015. – Режим доступу: http://kuprienko.info/kupriyenko-s-autopoezis.

4. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Борис Потятиник. – Львів:ПАІС, 2004. – 312 с.

5. Сазанов В. М. Соціальні мережі як нова суспільна сфера. Системний аналіз та проноз / В. М. Сазанов. – М.: Лабораторія СВМ, 2010. – 180 с.

6. У соціальних мережах ми втрачаємо порядність? [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: http://ipress.ua/ljlive/u_sotsialnyh_merezhah_my_vtrachaiemo_poryadnist_20063.html.

7. Facebook провів масовий експеримент над користувачами [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу: http://www.the-village.ru/village/business/news/159515-facebook-emotions.

Калуцька А. В.

Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Бучарська І. С.**

ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНА СПЕЦИФІКА «VOGUE-ЖУРНАЛІСТИКИ»

Визначено жанрово-стилістичну специфіку «vogue-журналістики», попередньо виводячи це поняття. Особлива увага приділяється актуальності даної проблеми в умовах становища модної індустрії України.

Ключові слова: fashion-видання, індустрія моди, fashion-комунікація, «Vogue-журналістика».

Определена жанрово-стилистическая специфика «vogue-журналистики», предварительно выводя это понятие. Особое внимание уделяется актуальности данной проблемы в условиях положения модной индустрии Украины.

Ключевые слова: fashion – издание, индустрия моды, fashion –коммуникация, «Vogue-журналистика».

This article defines by genre – stylistic specifics of «vogue-journalism», previously outputting this concept. The special attention is paid to relevance of the given problem in the conditions of the provision of the fashionable industry of Ukraine.

Keywords: fashion-edition, industry of fashion, fashion-communication, «Vogue-journalism».

Вступ. Аудиторія Vogue, як і більшості інших fashion-видань поділяється на два типи. До першого типу відноситься та частина, яка читає тільки журнали. Другу частину складає аудиторія, яка начитана книгами, енциклопедіями, науковими дослідженнями про моду і та, яка звертається до новин. Саме це дає нам підстави вивести особливий тип у fashion-комунікації – «vogue-журналістика». Стилістичні особливості цих текстів повинні поєднувати потреби обох категорій аудиторії.

«Vogue-журналістика» – це особлива комунікаційна одиниця, яка використовує альтернативний метод подачі інформації. Даний текст деталізує матеріали, виходячи із напрямків fashion-індустрії. Культурна складова журналістики типу «vogue» містить звичайний інформаційний потік, подача якого спрямована на fashion-аудиторію.

Актуальність публікації полягає у з'ясуванні причин непопулярності визнаного світового бренду Vogua на українському ринку. Виділення власної жанрової специфіки Vogue на прикладі інших джерел fashion-інформації у період з 2013 року до сьогоднішнього дня.

Мета даної роботи – не просто визначити жанрово-стилістичну специфіку Vogue, але й з'ясувати популярність модних журналів на українському медіа-ринку. Адже лише вирішивши питання: чому ми читаємо журнали, навіть якщо знаємося на моді, можна виокремити особливості жанру того чи іншого fashion-видання.

Об'єкт вивчення – розділ «Культура» журналу Vogue UA з 2013 по 2015 рр.

Результати дослідження. Багато критиків, аналітиків та істориків моди дотримуються думки, що fashion-індустрії в Україні немає, а, якщо і є, то вона – в початковій стадії [6].

Мода – це не тільки ті візуальні образи, які нам демонструють на світових подіумах. Це поняття набагато ширше, ніж на перший погляд може здатися. Індустрія моди – це сукупність творчої, економічної та управлінської діяльності, що представляє собою процес, що має на меті дизайн, виробництво, маркетинг і продаж fashion-продукту [5, с. 17].

Мода у розумінні Vogue це частина культурної системи. Культура – це історично певний рівень розвитку людства. Культура виражається у формах

організації життя людей та створюваних ними духовних і матеріальних цінностях. Саме наявність культури відрізняє людину від тварин [1].

Якщо говорити зрозумілою мовою, то мода – це стиль, що є популярним на даний час або набір трендів, які є сприйнятими широкою аудиторією. Мода – це комплексне поняття з точок зору психології, соціології, комерції і культури [6, с. 2].

Саме тому, розглядаючи Vogue як феномен культури, ми звернулися до жанрово-стилістичної специфіки українського видання.

Поняття «стиль тексту» передбачає систему виразних засобів мови, яку прийнято використовувати в певній комунікативній сфері. Стилі тексту в мові дають можливість одне і те ж явище, один і той же предмет описати абсолютно по-різному [7].

Інформація про моду, як і про будь-що, іде двома напрямками: фундаментальна (книги) і журнальна (періодичні видання).

Саме тому, щоб дати визначення поняттю «vogue-журналістики» нам довелося провести низку порівнянь матеріалів українського і російського видання з матеріалами більш фундаментальної літератури. Тобто, вирішити просте питання: що саме подає VogueUA, чого немає, ані в енциклопедіях, ані в інших модних виданнях.

Вирішення цього питання ми розпочали з аналізу альтернативних джерел fashion- інформації. Це можуть бути, як фундаментальна література, рубрики у тижневиках, так і безліч телевізійних програм про моду.

Сьогодні більшою популярністю у масової аудиторії безперечно користуються теле-шоу, які так чи інакше диктують певні модні тенденції. Це безпосередньо пов’язано з доступністю даних матеріалів. Більш якісна інформація подається аудиторії у вигляді fashion-видань. І подача цього типу значно відрізняється від інших джерел інформації.

Наприклад, всім відома персона, головний редактор французького Vogue, Еммануель Альт не може залишитися непоміченою, ані fashion-виданнями, ані телевізійною критикою, ані енциклопедіями мод.

Українська версія Vogue також видала інтерв’ю з французькою іконою стилю. Тому ми порівняли подачу однієї інформації у різних джерелах. Тобто виділити жанрово-стилістичні особливості властиві безпосередньо Vogue.

Методом порівняння ми проаналізували інтерв’ю VogueUA з Еммануель Альт з матеріалами про неї у енциклопедіях моди.

Розпочати варто з виокремленнях деяких принципів більшості fashion-видань.

Текст – це лише графічний даток до фотографії. Фотографії у Vogue – це окрема культура, яка вимагає високої якості, а головне самодостатнього функціонування [2, с 72]. Чого не можна відзначити у інших джерелах. У енциклопедіях функцію візуалізації виконує невелика кількість демонстративних фото, що виступають додатком до тексту. Тому тут подається лише декілька фото Еммануель з метою ознайомлення читача з даною персоною. У Vogue основну інформаційну функцію виконують саме фотографії.

Текст у fashion-виданні має бути невеликий, він не повинен нести, ані візуального, ані смислового навантаження. У енциклопедіях же текст виконує основну функцію, тому його громістка структура виправдана.

Текст у Vogue виглядає дорого і благородно, він ніби заглиблює читача у специфічний модний світ. В тексті повинна бути пара приємних жартів або дотепних зауважень. Це допоможе читачу опинитися на одному рівні з героєм матеріалу. Обов'язковим атрибутом текстів Vogue є наявність важливих деталей: одежа героя, його характерні рухи, інтер'єр його будинку, марка машини тощо. Тексти містять пряму мову, що дозволяє автору матеріалу більш достовірно передавати емоційний стан героя. Та головний елемент такого тексту – це постійна прив'язка до fashion-тематики. Про що б не йшла мова, вона так чи інакше стосується зовнішнього вигляду, тобто стилю: «Інші прагнуть бути стильними, а француженки – сексуальними, – розмірковує Альт про своїх співвітчизниць. – Щоб виглядати сексуально, француженці досить білої футболки і джинсів. Звичайно, вона носить високі підбори, не знімаючи, і завжди виглядає природно. Секрет її елегантності – в деталях, але при цьому француженки не зловживають аксесуарами або надто помітною одягом. Вони віддають перевагу простоті і можуть з'явитися на який-небудь грандіозній вечірці в чорній футболці та на шпильках і відчувати себе при цьому чудово» [4, с. 14].

В той час як у енциклопедіях інформація більш суха та фактологічна, вона не має думок чи переконань.

Тоді як енциклопедія про стиль Альт говорить загалом, Vogue.ua вдається найдрібнішим подробицям.

«Еммануель Альт вже багато років дотримується свого стилю, який багато визначають як елегантну інтерпретацію рок-н-ролу. Її часто можна побачити у вузьких джинсах, майці і піджаку з високими плечима. В одязі Еммануель переважає поєднання білого, сірого і чорного кольорів. Лаконічні наряди, натуральний макіяж і розпущене волосся стали її візитною карткою», – відзначає підручник [3, с. 1].

«Стиль Альт – продукт еволюції і безжальної цензури. «Я ніколи не відчувала себе до кінця комфортно в спідниці, – розповідає Еммануель про речі, давно зниклої з її гардеробу. – Довгий час я носила міні, але не можна забувати про вік і супутніх йому обмеженнях. І навіть якщо я на мить про них забуду, мій чоловік завжди нагадає. Або мої діти. Син, наприклад, може сказати: "Мамо, може, не варто це надягати?"», – так образ Альт подає фешн-видання [4, с. 12].

Висновки. В результаті даного дослідження ми з'ясували, що "точки перетину" інформаційних потреб fashion-аудиторії можна вважати тим, що визначає специфіку стилю «vogue-журналістики».

Існує великий потік інформації про моду, який подає неструктуровану інформацію. Журналістикою жанру «vogue» ми вважаємо все те, чого не прочитати у тижневиках, книгах, енциклопедіях, не побачити в телевізійних програмах. Та інформація, яка існує у модних культурних колах України та уособлює культове та загальнонаціональне, і подається у власному жанрі і є «vogue-журналістикою». Прикладом міг би слугувати перши номер Vogue ua.

Тут вийшло інтерв'ю з Софією Ротару, яке мало символічну назву «Софія Київська». Співачка позувала відомому фотографу Девіду Армстронгу. Одягнута Вона була від іноземних дизайнерів, хоча сама зазначала, що полюбляє одяг від української Лілії Пустовіт [8, с. 15]. Ідея стартового номеру чудово відповідала жанровій специфіці Vogue, уособлюючи українські надбання у даній персоні. Але справа не мала свого логічного завершення, адже образ Софії Київської створювався за допомогою іноземного одягу, фотографу, мовою на кінець.

Бібліологічні посилання

1. Бєлик А. Культурологія. Антропологічні теорії культур [Електронний ресурс] // Бібліотека Гумер – культурологія – Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks /Culture/Belik/_intro.php.

2. Бєляков О. fashion-роман "Шарманщик" / Олексій Бєляков. – М.: Ексмо, 2007. – 352 с.

3. Енциклопедія моди [Електронний ресурс] // Альт, Эммануель Історія. – 2012. – Режим доступу: http://wiki.wildberries.ru/

4. Інтерв'ю з Еммануель Альт. // Vogue UA. – 2014. – № 8.

5. Мода як феномен культури і засіб соціокультурної комунікації : дис. канд. культурології : 24.00.01. – СПб, 2010. – 146 с.

6. Прогнозування моди української FASHION-INDUSTRY [Електронний ресурс] // Центр прогнозування моди. – 2014. – Режим доступу: podium-lex.com.

7. Стилі тексту [Електронний ресурс] // Вільна енциклопедія – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki.

8. Цуканова М. За кадром: Софія Ротару у об'єктиві фотографу Девіда Армстронга для Vogue Україна / Маша Цуканова. // Vogue UA. – 2013. – № 1. – С. 15.

Карпенко Н. В.

Науковий керівник – проф., д. н. соц. ком. **Бутиріна М. В.**

СТЕРЕОТИПИ У БРИТАНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Йдеться про поняття стереотипів, розглянуто існуючі автостереотипи у британському суспільстві та їх використання у рекламному дискурсі.

Ключові слова: стереотип, стереотипізація, реклама, Британія, мас-медіа, карти стереотипів, друкована реклама.

Речь идет о понятии стереотипов, рассмотрены существующие автостереотипы британского общества и их использование в рекламном дискурсе.

Ключевые слова: стереотип, стереотипизация, реклама, Британия, мас-медиа, карты стереотипов, печатная реклама.

The concept of stereotypes, existing British autostereotypes and their use in advertising discourse are examined.

Keywords: stereotypes, stereotypisation, advertising, Britain, mas-media, mapping steretypes, printed advertising.

Вступ. Актуальність роботи полягає у тому, що процес стереотипізації у рекламному дискурсі наразі вивчений не достатньою мірою, не зважаючи на те, що роль стереотипів у суспільстві, завдяки їх активному використанню у мас-медійній та рекламній сфері, постійно зростає.

Мета дослідження роботи полягає у виявленні існуючих стереотипів у британському рекламному дискурсі, аналізі їх історичного підґрунтя та особливостей застосування у рекламній практиці.

Об'єктом дослідження є друкована британська реклама.

Проблеми етнічних стереотипів та процесу стереотипізації вивчали такі вчені як Д. Кац, К. Брейлі, А. Тешфел, Т. А. Ван Дейк, Г. Олпорт, Н. В. Бахарєва, Т. Г. Стефаненко, А. С. Баронін, А. К. Байбурін, Ю. В. Бромлей, А. О. Бороноєв, Ю. П. Платонов, С. Л. Арутюнов.

У. Ліппман вивчав у своїх роботах стереотип з точки зору його взаємодії з мас-медіа [2]. У цьому напрямку також працювали українські дослідники М. Бутиріна, Л. Завгородня, С. Кулаковська, Н. Варех.

Великий внесок у практичний розгляд стереотипів зробив болгарський дослідник Янко Цвєтков, розробивши інтернет-ресурсні карти європейських народів, у яких подано автостереотипи та гетеростереотипи національностей та народностей Європи. Аналіз представлених стереотипних уявлень свідчить про те, що усі позитивні риси традиційно приписуються власному народові, тоді як інші спільноти подаються через густу призму стереотипізації. Необхідно звернути увагу на те, що у більшості випадків власний народ іменується нейтральною етнічною назвою, тоді як усі інші етнічні спільноти називаються відповідними стереотипізованими прізвиськами. Згідно з цією картою британці називають себе semi United Kingdom – Полуоб'єднане Королівство (тут і далі переклад наш – ***Н. К.***), сприймають росіян як big spenders – марнотрати, Україну – what an odd country – що за дивна країна, Європейський союз – evil federated empire of Europe – імперія зла Федеративної Європи, Туреччину – no pork meals here – тут немає страв зі свинини [6].

Результати дослідження. Явище стереотипізації є одним з важливих механізмів пізнання світу й самоідентифікації людини. Завдяки стереотипам, які склалися впродовж століть, різні соціальні, національні, гендерні та інші групи мають змогу відокремлювати себе від інших за допомогою ідентифікації через стереотип. Сучасна реклама глибоко проникла в усі сфери життя суспільства, адже є репрезентантом практично усіх суспільних процесів, продаючи не лише товар чи послугу, а й образи та цінності. Вона виконує багато функцій, серед яких інформативна, комунікативна, пізнавальна, рекреаційна, гедоністична та інші. Якщо дивитися поверхнево, то реклама не виконує жодної негативної функції, проте досліджуючи її на наявність певної стереотипізації, виявляється, що реклама містить у собі певні стереотипні моделі поведінки, які нав'язуються споживачам.

Термін «стереотип» прийшов із друкарської справи, де він визначається як монолітна друкована форма, копія з типографського набору або кліше, використовувана для друкарських машин. У загальнополітичний західний дискурс цей термін увійшов завдяки Уолтеру Ліппману, коли він застосував його задля опису своєї оригінальної концепції громадської думки у 1922 році. Спираючись на У. Ліппмана можна вивести наступне визначення: стереотип – це прийнятий в історичній спільності зразок сприйняття, фільтрації, інтерпретації інформації при пізнаванні та розпізнаванні навколишнього світу,

заснований на попередньому соціальному досвіді. Ліппман передбачив основні смисли, які в подальшому дослідники виявили у стереотипах [2].

У процесі історичного розвитку у будь-якому суспільстві створюються певні національні образи різних етнічних спільнот, які базуються на автостереотипі, тобто на власних уявленнях народу про себе та на гетеростереотипі, тобто уявленнях, у яких етнос постає очима інших народів [3, с.108]. Звичайно, що ці образи відрізняються один від одного, адже, протиставляючи себе іншим, нерідко керуються твердженням: наше добре – їх погане.

Великобританія являє собою одне з найскладніших, з етнічної точки зору, суспільств. Воно об'єднує у собі людей з різними етнічними та історичними коренями, традиціями, інтересами і, звичайно, стереотипами. За багато століть особливості кожного окремого етносу інтегрувалися, створивши унікальний комунікаційний простір. Але, при цьому, народи Великобританії до сих пір зберегли важливі національні та культурні розходження. У культурі кожного народу можна виявити факт індивідуальної творчості, що визначається бажанням виділитися із загальної маси [5], але в рамках своєї культурної спільності люди мають дотримуватись традицій, виконувати певні ритуали. Через це британське суспільство є плідним ґрунтом для вивчення його комунікаційних та вужче рекламних процесів з точки зору явища стереотипізації.

Д. Н. Федорова пише, що «острівне положення Сполученого Королівства завжди було важливим чинником його розвитку. Океан захищав країну від вторгнень, сприяв розвиткові особливого типу мислення і територіальному розширенню, спрямовуючи британців до чужих берегів» [4]. Уявлення про велику цивілізаторську місію Великобританії, що було невід'ємною частиною будь-якого зовнішньополітичного повідомлення протягом усього XIX століття, сформувало у британського народу стійку думку про власну перевагу. Колонізаторська політика сформувала автостереотип про те, що вони найкращі: All countries stand in need of Britain, and Britain of none – "всі країни потребують Британії, але Британія – жодної з них" (*Н.К.*). Такий автостереотип і зараз є наявним у суспільстві та активно використовується у рекламному британському дискурсі. За допомогою нього британські рекламодавці підкреслюють виключну якість продукту, посилаючись на його британське походження, що доводить актуальність стереотипізації на сучасному етапі розвитку етнічних спільнот.

Історично склалося, що вже багато століть невід'ємною частиною британського суспільства та традицій є монархічна побудова державного управління, яка сильно вплинула на формування національного характеру населення. Завдяки тому, що монархічна складова і зараз є частиною державної системи Великобританії, сформовані століттями, звички та традиції не втрачають актуальності, а отже мають місце у рекламному дискурсі. Концепт «land of tradition» («Земля традицій») уґрунтовує автостереотипні уявлення британців щодо традиційності, унормованості, аутентичності «своєї культури» [1]. На підтвердження цього, Джон Лічфілд (John Lichfield) у своїй статті,

опублікованій в «Independent», в іронічній формі зазначає, що «британське почуття ідентичності базується на Королеві, прапорі та смутній гордості за наші слабко виражені демократичні традиції та інституції» [7].

Концепт «land of tradition» сьогодні існує не тільки у рамках автостереотипних уявлень британців, але й у рамках гетеростереотипу різних народів світу про Британію, зокрема українців. Найпростіші приклади, які можна привести, це зображення глибоко традиційних британців у рекламі чайних продуктів (AhmadTea, Dilmah), садової атрибутики, продуктів для сніданку та тварин.

У свою чергу, британські рекламодавці при розробці рекламного повідомлення користуються не тільки автостереотипами, а й гетеростереотипами інших народів про них. Завдяки культурній аутентичності та колонізаторському минулому Великобританії, у світі сформувалися стійкі стереотипні уявлення щодо британського суспільства. Гетеростереотипи, що не належать конкретному етносу або народу, а є загальноприйнятими у світовому дискурсі.

Висновки. Таким чином, стереотипи посідають важливе місце у британському рекламному медіадискурсі. В основі британських автостереотипів – колонізаторське минуле та монархічна складова політичного апарату. Британські автостереотипи, що підтримують національну ідентичність, не є усталеними. Завдяки їх розвитку реклама починає усе активніше використовувати стереотипні уявлення у якості інструменту впливу на споживача.

Бібліографічні посилання

1. Варех Н. В. Формування етнокультурних стереотипів у якісній британській пресі: структурні, функціональні й змістовні особливості / Н. В. Варех. – Дніпропетровськ, 2013.
2. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
3. Radlowski Z. Jak Narody Widza Siębie Nawzajem / Z. Radlowski – Warszawa: Semper, 1994. – 108 p.
4. Федорова Д.Н. «Englishness» vs «Britishness», или Поиски национальной идентичности в Британии 1990-х гг. / Д. Н. Федорова. // Уральский исторический вестник. – 2009. – № 4 (25). – С. 81–87.
5. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. / О. А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
6. Цветков Я. Атлас стереотипов и предрассудков / Я. Цветков. – Москва: Альпина нон-фикшн, 2013. – 80 с.
7. Young and disaffected Muslims will view French securality schools charter as simply the status quo [Електронний ресурс] // The Independent. – 2013. – Режим доступу: http://www.independent.co.uk/voices/comment/young-and-disaffected-muslims-will-view-french-securality-schools-charter-as-simply-the-status-quo-8805727.html.

Ковальова А. С.
Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Кирилова О. В.**

ПРОФЕСІЯ ЖУРНАЛІСТ: ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ

Досліджуються гендерні особливості у професії журналіста. Охарактеризовані основні принципи роботи журналіста. Розглянутий гендерний аспект у вербальній журналістиці.
Ключові слова: журналіст, журналістика, ЗМІ, гендер.

Исследуются гендерные особенности в профессии журналиста. Охарактеризованы основные принципы работы журналиста. Рассмотрен гендерный аспект в вербальной журналистике.
Ключевые слова: журналист, журналистика, СМИ, гендер.

The researching of the gender features in journalism professions are devoted. The main principles of journalism job are considered. The gender aspect in the verbal journalism was considered. The concept of gender was defined.
Keywords: journalist, journalism, (mass) media, gender.

Вступ. Журналістика – це важка професія, яка спочатку свого виникнення сприймалася як суто чоловіча, адже вимагала суттєвих емоційних та фізичних навантажень. Але поступово кількість жінок у ній зростало і зараз досягло свого максимуму: кореспонденти – жінки, фотографи – жінки, головні редактори – і ті в переважній більшості – представниці прекрасної половини людства. Такі зміни не могли не позначитися на професійній діяльності журналіста, і тому саме тепер гендерний фактор відіграє неабияку роль у засобах масових комунікацій. Психологічні особливості жінок і чоловіків у професії зумовлюють специфіку комунікації, вирізняючи не тільки методи і прийоми у роботі, але також її зміст і мету.

На сьогодні фемінізація журналістики є загальносвітовим трендом. Через це гендерні аспекти праці журналіста потребують вивчення та осмислення науковцями. І оскільки сьогодні цей аспект журналістики недостатньо вивчений, то дослідження гендеру у професії на сучасному етапі є **актуальним.**

Метою публікації є визначення впливу гендерного фактору на професійну діяльність журналіста.

Об'єктом дослідження виступає професія журналіст в Україні на сучасному етапі.

Для розкриття теми дослідження було використано масив наукових джерел та літератури. Зокрема праці таких авторів, як І. М. Дзялошинский [1], Л. Г. Свитич [6], Н. І. Козлов [4], К. М. Скаженік [7], основним напрямком яких є журналістика, професія журналіста, гендер та гендерний аспект комунікативної поведінки.

Результати дослідження. Журналістика є одним із суттєвих соціальних інститутів, без якого неможливе нормальне функціонування суспільства, незалежно від того, на яких підставах воно створено і діє [2]. Інформація, поширювана журналістикою, має для аудиторії соціально-орієнтуюче значення, формуючи її громадську думку і світогляд, даючи уявлення про явища, процеси і тенденції сучасної дійсності у всьому різноманітті, про закономірності,

визначальне функціонування і розвиток економічного, соціально-політичного, духовно-ідеологічного життя суспільства. Головним суб'єктом журналістської діяльності є журналіст. Це штатний або позаштатний працівник редакції (фрілансер), який, за редакційним статутом, визначає напрямок і характер видань або програм, веде авторську, редакторську, організаційну роботу зі збирання, обробки, компонування масової інформації в номерах газет і журналів, програм радіо і телебачення, випуску агенційної інформації.

Мета діяльності журналіста – збирати, обробляти і поширювати актуальну соціально значущу інформацію, тим самим впливати на світогляд аудиторії і формувати громадську думку.

Журналіст визначає тему, проблему і об'єкт дослідження, збирає фактологічний матеріал, для чого йому доводиться багато спілкуватися з людьми різних професій і соціальних рівнів. Зібраний матеріал складає основу майбутнього тексту, телевізійного або радіоматеріалу.

Перш за все професійними якостями журналіста є: комунікабельність, допитливість, інтелект, спостережливість, ерудиція, грамотність, наполегливість, оперативність, порядність, широкий кругозір, мобільність, стресостійкість, вміння працювати в команді, професійна етика. Він повинен уміти оперативно обробляти великий потік інформації, володіти «нюхом на злободенність», адже саме в цьому криється запорука успішної журналістської кар'єри [5].

Сама специфіка роботи журналіста є доволі складною, робочий час журналістів нелімітований, тому що у світі постійно відбувається щось нове, про що кореспонденти повинні інформувати людей. Нерідко журналістам доводиться витримувати дуже високий робочий темп, тому що газети і програми бажають свіжих, але ґрунтовних новин, а успіх приходить до тих каналів чи видань, які встигають інформувати людей про події найбільш оперативно і точно. Таким чином, розумова напруженість в роботі журналіста дуже висока [3].

І, не дивлячись на те, що професія вимагає високого фізичного, емоційного та психологічного навантаження, вона все більш стає жіночою. Фемінізація журналістики почалася ще дуже давно, але на сьогодні досягла максимуму. У цій професії жінки працюють на одному рівні з чоловіками, ні в чому їм не поступаючи, а іноді навіть випереджаючи.

Подача інформації чоловіків, значно відрізняється від подачі жінок. Особливості жіночої презентації інформації мають фізіологічне, психологічне та соціальне пояснення. Одну з найважливіших ролей в журналістиці відіграє комунікативна складова. І в цьому жінки значно відрізняються від чоловіків. Комунікативна складова обумовлена гендерними особливостями.

Сьогодні термін гендер достатньо уживаний і виявляється на різних соціально обумовлених рівнях, але загалом формує комунікативну поведінку індивідууму.

Розмови для жінок – це спосіб здобути необхідну інформацію, а також вирішити багато питань, знизити напругу, встановити емоційний контакт зі співбесідником. Жінка легко звертається до різних людей, в тому числі і до

начальства з проханнями та запитаннями, бо сприймає своє питання як засіб отримати інформацію. Також жінки полюбляють подробиці та дрібниці, краще сприймають усну інформацію і краще розуміють підтекст. У журналістиці такі навички дуже необхідні. Тому що дуже часто під рукою не опиняється записника і доводиться сприймати інформацію усно, а у деяких жанрах журналістики просто необхідні подробиці та дрібниці.

Чоловіки використовують спілкування насамперед для того, щоб вирішити якусь проблему, досягти наміченої мети. Спілкування для жінок – це теж спосіб вирішення проблем, але ще і засіб знизити напруженість, відчути себе краще, встановити емоційні зв'язки для зміцнення взаємин, створити творчу атмосферу, відкрити щось нове. Тому жінці спілкуватися набагато легше, ніж чоловікові [8].

У роботі, і журналіста зокрема, жінки орієнтуються на процес, а чоловіки – на кінцевий результат. Це означає, що вони застосовують різні методи у професійній діяльності.

Тобто жінки сприймають світ та інформацію інтуїтивно та емоційно, чоловіки – навпаки. Що стосується журналістики, то у ній застосовують обидва типи мислення, але у деяких жанрах все ж переважають чоловіки (аналітика, документалістика), а у деяких жінки (новини, розваги, ток-шоу). Звісно, бувають і винятки.

Від гендерних стереотипів переважно залежать і невербальні стилі поведінки чоловіка або жінки, зокрема у використанні кінетичних засобів – жестів, міміки, пози, рухів тіла й манери. Можна стверджувати, що перші чотири позиції зумовлені природними чинниками на генетичному рівні, наприклад, жести згоди або незгоди, міміка емоцій (посмішка, плач), поза ворожого ставлення або розгубленості тощо, й використовуються мовцем переважно на інтуїтивному рівні, чого не можна сказати відносно манер спілкування [6].

В порівнянні з жінками, чоловіки гірше пристосовуються до змін навколишнього середовища, особливо якщо ці зміни відбуваються швидко і раптово.

За будь-якої зміни ситуації жінка адаптується набагато швидше, демонструючи при цьому консервативну стратегію – прагнення пристосуватися до нових умов. Чоловік же демонструє активну стратегію – він намагається активно впливати на навколишнє середовище, обставини, змінити їх відповідно зі своїм планом, зі своїми уявленнями і намірами.

Висновки. Отже, за останні роки журналістика змінює обличчя, стає все більше жіночою. Не дивлячись на те, що здавна ця професія вважалася чоловічою спеціальністю, сьогодні жінки ні в чому не поступаються чоловікам. Проте жінки і чоловіки використовують різні підходи до роботи, зокрема у зборі, обробці та подачі інформації. Це обумовлене гендерними особливостями.

Бібліографічні посилання

1. Дзялошинскький Й. М. побудительная сфера журналиста: функции, состав, структура [Електронний ресурс] / Й. М. Дзялошинскький. // Российский журналист в посттоталитарную эпоху. Некоторые особенности личности и профессиональной

деятельности. – 2006. – Режим доступу: http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/russ-jornal/p-bib-russ-jorn.html.

2. Журналистика как социальный институт [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://referatki.ru/10-klass/zhurnalistika-kak-sotsialnyi-institut/.

3. Кисілевський В. Журналіст: професія і покликання [Електронний ресурс] / В. Кисілевський. – 2008. – Режим доступу: http://yaremche.org/news/1036.

4. Козлов Н. І. Гендер: чим визначається наш соціальний підлогу? [Електронний ресурс] / Н. І. Козлов. – 2008. – Режим доступу: http://psychologis.com.ua/gender_dvoe_zn__chem_opredelyaetsya_nash_socialnyy_pol_vop_zn_.htm.

5. Мартинова Г. Журналист [Електронний ресурс] / Ганна Мартинова. – 2013. – Режим доступу: http://www.profguide.ru/professions/journalist.html.

6. Світіч Л. Г. Социология журналистики / Л. Г. Світіч. – Москва: Аспект пресс, 2004. – С. 320.

7. Скаженік К. М. Деловое общение / К. М. Скаженік. – Таганрог: ТРТУ, 2006. – 180 с.

8. Скаженік К. М. Особенности женского коммуникативного поведения [Електронний ресурс] / К. М. Скаженік. – 2006. – Режим доступу: http://www.aup.ru/books/m161/6_2.htm.

Кучер С. В.

Науковий керівник – доц., к. н. соц. ком. **Бахмєтьева А. М.**

КОНЦЕПТ « ПУБЛІЦИСТИКА» У СУЧАСНІЙ КОМУНІКАТИВІСТИЦІ

Висвітлено сучасне трактування дефініції «публіцистика» у журналістикознавстві та роль публіцистичних жанрів у сучасних друкованих ЗМІ.

Ключові слова: публіцистика, журналістика, дефініція, засоби масової інформації, громадська думка, суспільна думка, журналіст, публіцист.

Освещена современная трактовка дефиниции «публіцистика» в журналистиковедение и роль публицистических жанров в современных печатных СМИ.

Ключевые слова: публицистика, журналистика, дефиниция, средства массовой информации, общественное мнение, журналист, публицист.

Was to lit contemporary interpretation of the definition of "political writings" in journalism and the role of genres of political writings in contemporary print media.

Key words: journalism, political writings, definition, mass media, public opinion, journalist, political writer.

Вступ. Актуальність теми зумовлена тим, що термін «публіцистика», який відноситься до багатозначних наукових понять і широко проаналізовано у літературознавстві, однак визначення дефініції у журналістській сфері на сучасному етапі розглянуто не достатньо. Більше того, термін «публіцистика» часто ототожнюють з поняттям «журналістика», що не є вірним. Також актуалізує дослідження значне зростання присутності публіцистичних жанрів на сторінках сучасних друкованих ЗМІ.

Мета публікації полягає у визначенні ролі публіцистики у системі журналістської діяльності. **Об'єктом** вивчення виступає «публіцистика» як журналістикознавча дефініція.

Теоретичною базою роботи стали праці українських журналістикознавців І. Л. Михайлина та В. Й. Здоровеги, російського філолога А. Є. Базанової,

російського теоретика журналістики Є. П. Прохорова та українського комунікативіста В. В. Різуна.

Результати досліджень. Визначення поняття «публіцистика» є поліваріантним, що зумовлено проникненням цього терміну у різноманітні сфери: літературу, науку, філософію, релігію, журналістику. В широкому сенсі цього слова, як зазначає журналістикознавець А. Є. Базанова, терміном «публіцистика» називають усі літературні твори, які торкаються політичних та суспільних питань. В іншому широкому значенні публіцистикою називають усю журналістську творчість; а у більш вузькому значені – певні жанри та форми журналістської творчості, а також прямі авторські оцінки [1]. Короткий тлумачний словник журналістських термінів і понять дає визначення: «публіцистика – рід літературної творчої діяльності, що оперативно досліджує, узагальнює й трактує з авторських позицій актуальні проблеми дійсності з метою збудження громадської думки, оперуючи при цьому засобами логічного мислення та емоційного впливу» [3].

Професор В. Й. Здоровега запропонував наступне тлумачення: «публіцистика – це твори, в яких оперативно досліджуються й узагальнюються з особистих, групових, державних, загальнолюдських позицій актуальні факти та явища з метою впливу на громадську думку, суспільну свідомість, а відтак на соціальну практику» [4].

Дослідники зазначають, що журналістика відрізняється від художньої літератури тим, що вона втручається у життя суспільства, за що повинна нести відповідальність [9]. «Змістова універсальність об’єктивно передбачає й багатоаспектність форми журналістського твору, яка має більше рівнів, вимірів, ніж поетика художньої літератури, включає в себе не лише образний, але й понятійний дискурс. Ці можливості журналістики реалізуються в публіцистиці. І у той же час між літературою, як явищем мистецтва, і публіцистикою, як явищем журналістики, немає непрохідної стіни. Література буває публіцистичною, а публіцистика – художньою» [6].

Тож, перейдемо до визначення поняття «журналістика». Український письменник та журналіст А. З. Москаленко пропонував наступне пояснення: «Журналістика – це вид громадської діяльності щодо періодичного поширення соціальної інформації через канали масової комунікації» [7]. У свою чергу професор І. Л. Михайлин дав більш широке визначення поняття: «Журналістика – це соціальний інститут, створений з метою забезпечення всебічного й об’єктивного інформування всіх суб’єктів суспільного життя про соціальну дійсність, що необхідне для оптимального функціонування всіх інших соціальних інститутів і суспільства в цілому як саморегулівної системи» [6].

«Очевидно, що інформація стала четвертим великим фактором виробництва – таким же важливим, як сировина, праця та капітал. Рівень розвитку суспільства в той чи інший період визначається насамперед рівнем своєї інформованості» [2]. Зміст новиннєвої інформації найчастіше зводиться до повідомлення про подію, головна увага приділяється її об’єкту. У публіцистичному творі новизна факту, а часто і її об’єкти, відходять на другий план, на першому місці насамперед виступає новизна думки [4].

«У науковій літературі давно подаються визначення, що найпродуктивнішими засобами впливу на формування суспільних поглядів є шлях безпосереднього впливу, котрий знаходить відображення у людській свідомості внаслідок засвоєння та розуміння певної термінології, яка відображає певні поняття, котрими часто оперують мас-медіа, та шлях опосередкованого (завуальованого) впливу, коли чинником формування громадської думки є певні тексти, газетні та журнальні публікації, радіо- і телепубліцистичні програми» [2].

Публіцистика, яка виступає одним із жанрів пізнання та відображення дійсності, звісно, виконує найголовніші завдання ЗМІ: інформує, розкриває суть подій та фактів, зазначає український вчений у галузі комунікативістики В. В. Різун. Проте, вчений зауважує, що ці функції публіцистика виконує методом прямого впливу на свідомість людей, формує певні погляди та соціальний світогляд. І звідси інформація переростає у певне знання. «А знання – це вже не механічне засвоєння інформації, а певне розуміння» [9]. «Публіцистика розрахована на оперативність і разовість масової соціальної віддачі, на створення суспільного настрою, але коли разові впливи нашаровуються один на одного, то тоді можна досягти значної глибини і торкнутися світоглядних основ особистості, а не просто її разової реакції» [4].

Журналістика та публіцистика являють собою твори, що віддзеркалюють соціальні реалії не у художній формі, а у формі прямого відображення соціальної дійсності з точки зору автора [9]. Сучасна комунікативістика вимагає розподілу на «журналістику фактів» та «журналістику думок».

«Публіцист – це літописець соціальної дійсності, журналіст – літописець дня. У назві «публіцист» акцент зроблено на відображенні суспільного, громадського». Тобто публіцистика є відображенням соціально значущих для громади, народу, суспільства питань, це те, що відповідає громадським інтересам, потребам, і є важливим для суспільної думки. «У назві «журналіст» акцент на відповідності дню». Журналіст – це професія, яка пов’язана з задачею регулярного інформування суспільства про соціально важливі події, шляхом використання інформаційних технологій [9].

Публіцистом може виступати не лише професійний журналіст. Власне, у випадку розуміння певних процесів, певна особа чи група осіб може просвіщати інших, тобто «публіцистика не зупиняється на матеріалізмі фактів, хоч і оперує всією їх сукупністю; вона розтлумачує явища, факти, події (фахівці плюс моральні міркування самих журналістів), вчить жити, а не лише реагувати на події» [5].

Публіцистика змінює та втілює інформацію у текст за певними критеріями, особливими законами. Таким чином вона не лише доносить фактичну інформацію до аудиторії, а й створює комунікативний процес із нею, який включає емоційне та ціннісне підґрунтя [4]. Не можна назвати публіцистикою будь-яке звернення до сучасного життя. Публіцистичний текст, звернення має відповідати специфіці саме публіцистичного бачення дійсності. В першу чергу – це ідея, яка відповідає інтересам громадської думки, є суспільно важливою. Вдало підмітив головну особливість публіцистики Є. П. Прохоров:

«Публіцистиці підвладні всі і всякі події, явища, долі, характери, проблеми сучасності (і навіть минулого і майбутнього – у зв'язку з сучасністю) – при тій умові, що вони побачені і повернені до широкої аудиторії своїм загально соціальним змістом і значенням» [8].

Своєрідність та структура змісту ріднить публіцистику з наукою та відділяє її від журналістської діяльності. Саме тому часто роль публіцистів на сторінках періодичних видань виконують професійні політологи, соціологи, філософи, а також ті люди, які здатні аналізувати з професійної точки зору події та явища сьогодення. «Зрештою, публіцистиці властива специфічна мова і спосіб впливу на аудиторію, спорідненість з ораторським мистецтвом. Об'єктом публіцистики, як і науки та мистецтва, є реальна суспільна дійсність у всій її складності й взаємозв'язках» [4].

Висновки. Отже, з усього вищеперерахованого можемо зазначити, що публіцистика та журналістика не є тотожними дефініціями. Публіцистика є особливим видом журналістської творчості, що спрямована на висвітлення суб'єктивної точки зору автора і формування таким чином суспільної думки. Об'єктом твору як журналіста, так і публіциста є суспільно важлива подія, однак, журналіст намагається бути об'єктивним, показує обидві сторони проблеми, і дає змогу аудиторії самостійно прийняти рішення. Публіцист спирається на власне ставлення до проблеми, включаючи свої почуття та емоції, показує аудиторії ту сторону, яку обрав сам у цій ситуації. Він намагається обґрунтувати та довести читачеві правоту свого рішення, чітко висвітлити власне бачення і саме таким методом сформувати громадську думку.

Журналістика фактів так само бере участь у формуванні суспільної думки, проте, не виходячи за межі фактичної інформації, і головною її метою залишається саме оперативне інформування щодо суспільно важливої події.

Бібліографічні посилання

1. Базанова А. Е. Теория публицистики и литературно-художественной критики [Електронний ресурс] / А. Е. Базанова. // – Режим доступу: http://web-local.rudn.ru/web-local/prep/rj/index.php?id=111&p=17763.

2. Балада Т. Публіцистика – авангард духу / Т. Балада. // Вісник львів. ун –ту – 2004. – Вип. 25 –Сер.: Журналістика. – С. 149–154.

3. Вартанов Г. І. Засоби масової інформації. Короткий словник термінів і понять / Г. І. Вартанов; за ред. проф. А. А. Чічановського. – К.: Грамота, 2005. 64 с.

4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. – Львів.: – ПАІС, 2004. – 268 с.

5. Лось Й. Д. Актуальні проблеми журналістики: збірник наукових праць / Й. Д. Лось – Ужгород.: «Ліра», 2001. – 492 с.

6. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – К.: ЦУЛ, 2011. – 496 с.

7. Москаленко А. З. Теорія журналістики: навчальний посібник / А. З. Москаленко. – К.: Експрес-об'ява, 1998. – 336 с.

8. Прохоров Е. П. Искусство публицистики: Размышления и разборы / Е. П. Прохоров. – М.: Советский писатель, 1984. – 357 с.

9. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях та заувагах / В. В. Різун – К.: Вид-во Київ. ун-ту ім. Т.Г. Шевченка, 2004 . – 80 с.

Лебеденко К. С.
Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Гусак Н. А.**

ІСТОРІЯ ГЕОГРАФІЧНИХ СПІЛЬНОТ XIX СТОЛІТТЯ

Розглянуте питання розвитку географічних спільнот та їх внутрішньої та зовнішньої комунікації. Проаналізовані проблеми популяризації географічних спільнот та їх фінансування.
Ключові слова: географічна спільнота, комунікація, популяризація, фінансування.

Рассмотрен вопрос развития географических обществ и их внутренней и внешней коммуникации. Проанализированы проблемы популяризации географических обществ и их финансирования.
Ключевые слова: географическое общество, коммуникация, популяризация, финансирование.

The issue of geographical societies development and their inner and outer communication were considered. The problems of popularization and financing were analyzed.
Keywords: geographical society, communication, popularization, financing.

Вступ. Актуальність роботи полягає у тому, що комунікація в географічних спільнотах – сфера майже недосліджена, на відміну від відкриттів та дослідників-мандрівників. А її значення колосальне, враховуючи той факт, що феномен географічних спільнот дійшов до сьогодення.

Метою роботи є дізнатися, яким чином географічні спільноти за весь час свого існування (з початку XIX ст.) не тільки не занепали, а навпаки, стали чи не більш популярними, ніж минулого століття. **Об'єкт** дослідження: географічні спільноти XIX ст.

У роботі розглянутий ряд питань з приводу заохочення мандрівників та географів, фінансування експедицій та відображення цього у масовій культурі (журнали, газети, альманахи тощо).

Для розкриття теми дослідження було використано масив наукових джерел та літератури. Особлива увага приділена інтернет-сторінкам ведучих географічних спільнот сучасності, як то: Національній, Французькій, Російській, Берлінській та Королівській географічним спільнотам. Важливу роль у дослідженні зіграли роботи Жюля Верна [3], зокрема «Загальна історія географічних відкриттів», а також четвертий том нарисів Магидовичів [6] та книги Баландина [1] та Муромова [7].

Для роботи були використані монографії, наукові статті, а також інформація з мережі Інтернет. В роботі враховано дослідження зарубіжних науковців.

Результати досліджень. Географічні спільноти всіляко заохочували своїх членів до нових і нових експедицій. Іноді, коли в цьому був особистий інтерес держави, уряд також підтримував дослідників.

Наприклад, після загибелі майже всіх учасників експедиції Клаппертона Лондонське географічне товариство, спадкоємець «Африканської асоціації», призначило спеціальну премію тому, хто дозволить «загадку» Нігера [7]. Бажаючих було не багато.

Але бували і виключення. У випадку з Огюстом Кайє, французьким дослідником, він один, без всяких засобів та без підтримки уряду, досяг успіху і представив світу в абсолютно новому світлі велику частину африканського материка [1]. До цього Кайє не був членом жодної географічної спільноти, але це не завадило йому получити винагороду. Географічне товариство присудило йому премію в десять тисяч франків [7].

Ось, що пише він у своєму щоденнику: «Я виконав завдання без наукової підготовки, грошей, не отримуючи жодної допомоги. Але я розповів Європі, що таке Томбукту. Єдина перевага мого повідомлення – правдивість. Нехай у мене не віднімають того, що добуто стількома стражданнями. Недосконалість стилю нехай критикують ті, хто не бував у Томбукту, а вдосконалювався в науках і мистецтвах вдома «[7].

XIX століття принесло з собою багато відкриттів у галузі географії. Саме тоді іде освоєння Африки та Австралії [1]. Нариси про географічні відкриття дійшли до нас, завдяки колійним щоденникам і монографіями самих мандрівників, які часто видавалися вже посмертно їх друзями або іншими учасниками експедицій.

Річард Лендер доставив на батьківщину шляхові щоденники Клаппертона, які й були опубліковані Джоном Барроу в Лондоні в 1829 р. Цінне доповнення до них – двотомна робота самого Лендера «Матеріали останньої експедиції Клаппертона в Африку» з’явилася у 1830 р. Річард Лендер виявився талановитим самоуком і проявив себе як неабиякий вчений-дослідник.

Томас Мітчелл – англійський дослідник Австралії. Свій щоденник він опублікував в 1848 році. Його книги – не тільки захоплююча розповідь про мандри в нетрях Австралії, де до нього не ступала нога європейця, але і гнівний протест проти «мовчазної, але неухильного винищення аборигенів», проти принесення їх у жертву «духам дрібної і великої рогатої худоби» (маються на увазі звірячі репресії колоністів проти австралійців, які, не знаючи ні скотарства, ні приватної власності, часом полювали на овець і корів).

Роберт Шомбургк своє життя присвятив дослідженню Британської Гвіани. Дж. Бейкер писав: «Зібрані Робертом Шомбургком ботанічні і зоологічні колекції по всьому району є цінною частиною фондів Британського музею, а його всебічні спостереження в Британській Гвіані лягли в основу всіх наступних досліджень цієї колонії».

Деякі видатні дослідники за своє життя так і не встигли знайти відповіді на хвилюючі їх запитання. Давид Лівінгстон, дослідник Африки, відкрив водоспад Вікторія, озеро Ширва та річку Луалабу, але так і зрозумів, чи являється вона частиною Нілу чи Конго. Протягом декількох років, які Лівінгстон мандрував Африкою, Європа з Америкою не мали жодних звісток від нього. На пошуки доктора Лівінгстона було послано декілька експедицій. Удача посміхнулася журналісту «Нью-Йорк Герольд» Генрі Стенлі, який знайшов дослідника неподалік від озера Танганьїка. Повернутися до Європи Лівінгстон відмовився, але передав зі Стенлі свої щоденники. Вони опубліковані в 1874 році в Лондоні під назвою «Остання подорож Давида Лівінгстона» [7].

Розмовляючи про географію, не можна недооцінити внесок Жюля Верна. 20 березня 1864 вийшов у світ перший випуск того самого «Журналу виховання і розваги», в якому протягом сорока двох років публікувалися з номера в номер нові романи Жюля Верна. У рекламному оголошенні, вміщеному в цьому першому випуску, повідомлялося, що Жюль Верн задумав роман про кругосвітню подорож (йдеться про роман «Діти капітана Гранта») і збирається писати «Загальну історію географічних відкриттів».

«Ми відкриємо вашим другим романом «Журнал виховання і розваги», – відповів Етцель. – Нехай юні читачі завоюють Північний полюс спочатку на його сторінках. Тепер, дорогий мсьє Верн, ви будете писати книгу за книгою, роман за романом. Довга серія ваших книг ... так, саме серія ... Треба придумати для неї якесь загальна назва. Як ми озаглавим її?

– Ми назвемо її, – відповів Жюль Верн після хвилинного роздуму, – ми назвемо її «Незвичайні подорожі» [2].

Жюль Верн і «Журнал виховання і розваги» опинилися немов створені одне для одного. Письменник придбав гарантований ринок, а журнал – постійного автора, який став обличчям видання. У ньому, до речі, друкувалися й інші письменники, але їх імена історія не зберегла. Проте романи Жуля Верна із серії «Незвичайні подорожі» стабільно забезпечували журналу передплатників на весь рік, а безпосередньо видавництву Етцеля – ще й ажіотажний попит на книги, що виходили після журнальних публікацій [4].

У випадку з Жюлем Верном велике значення мала багаторічна дружба автора і видавця. «Ілюстрована географія Франції та її колоній» (1868) була написана на прохання його видавця Етцеля, який завжди підтримував і заохочував свого друга. Вона оцінена фахівцями як твір, визначна за своєю точністю і великій кількості фактичного матеріалу. У середині 1870 р. вийшла друком перша з шести книг «Загальної історії великих подорожей і великих мандрівників». Завершена ж була робота тільки через десятиліття, в 1880 році, коли вийшла у світ шоста, і остання, книга. Жюль Верн прагнув охопити в «Подорожах» всі країни і всі народи, всі моря і океани, рослинний і тваринний світ всієї земної кулі, він створив єдину у своєму роді географічну епопею, якої ще не було до нього в художній літературі.

Одночасно Етцель випустив історико-географічний працю Жюля Верна в трьох великих томах із численними гравюрами тих же самих талановитих художників, які постійно ілюстрували «Незвичайні подорожі», серед них Едуард Ріу, Альфонс де Невіль, Жюль Фера, Поль Філіппото, Анрі Мейер та Леон Бенетт [3].

Протягом двадцяти років Верн поставляє Етцель по два романи на рік. До самої смерті автора Етцель залишався єдиним видавцем Верна та його найкращим другом. Коли підприємство Етцеля переживало тяжкі часи, Верн завжди приходив на допомогу [5].

Висновки. Географічні спільноти постійно розвиваються, тому ставити крапку в даному дослідженні зарано: його розробка буде актуальною і надалі, враховуючи зміну світових тенденцій розвитку географії і туризму загалом.

Щоденники та нариси користуються великою популярністю. Щоправда, зараз вони змінили свій стиль: людей більше цікавить, куди сходили поїсти та де що скільки коштує. Історичне ж минуле країни приваблює туристів на рівні «з чим би ще сфотографуватись». Тим не менш, цікавість людей до подорожей тільки посилюється. Однак, люди женуться за враженнями, а не знаннями. Тому зараз туристичні агенції створюють дуже багато турів, де окремому місту приділяється тільки один день, але – максимально насичений екскурсіями.

Отже, можна зробити висновок, що мандрівники XIX ст. дуже розвинули жанр путьових заміток. Саме завдяки таким людям, як Клеппертон, Лендер, Мітчелл, Ширвані та іншим, до нас дійшли перші відомості про Африку та Австралію. Путьові замітки XIX ст. – це щоденники мандрівників, які намагалися якомога точніше передати свої враження, винаходи, побут та культуру незнайомих племен та просто красу природи, що їх оточувала.

Бібліографічні посилання

1. Баландин Р. К. 100 Великих географических открытий / Р. К. Баландин, В. А. Маркин. – Москва: Вече, 2008. – 480 с. – (100 Великих).
2. Брандис Е. Рядом с Жюлем Верном / Евгений Брандис. – Ленинград: Детская литература, 1991. – 208 с.
3. Верн Ж. Всеобщая история географических открытий / Жюль Верн. – Москва: Эксмо, 2007. – 896 с.
4. Гаков В. Фантастический конвейер Жюля Верна [Електронний ресурс] / Владимир Гаков // Коммерсант. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: http://www.kommersant.ru /doc/362164.
5. Клевалина Н. Корабль мечты капитана Верна [Електронний ресурс] / Наталья Клевалина // Вокруг Света – Режим доступу до ресурсу: http://www.vokrugsveta.ru/ vs/article/575/.
6. Магидович И. П. Очерки по истории географических открытий. Географические открытия и исследования Нового времени (XIX -- начало XX в.) / И. П. Магидович, В. И. Магидович. – Москва: Просвещение, 1985. – 173 с.
7. Муромов И. А. 100 Великих путешественников / Игорь Анатольевич Муромов. – Москва: Вече, 2007. – 432 с.

Мартім'янова Т. О.
Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Гудошник О. В.**

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ У ПЕРСУАЗІЇ – ДОСВІД ГЕНДЕРНО-ОРІЄНТОВАНОГО ЖУРНАЛУ «MAXIM»

Проаналізовано персуазивний вплив, комунікативні стратегії та прийом поліфонії у гендерно-орієнтованому журналі «Maxim».
Ключові слова: персуазія, переконання, стратегія, вплив, персуазивний вплив, гендерно-орієнтований журнал, поліфонія, ЗМІ, стать, чоловічий журнал.

Проанализировано персуазивное влияние, коммуникативные стратегии и прием полифонии в гендерно-ориентированном журнале «Maxim».
Ключевые слова: персуазия, убеждение, стратегия, влияние, персуазивное влияние, гендерно-ориентированный журнал, полифония, СМИ, пол, мужской журнал.

The persuasive influence, communicative strategies and the *manner of* polyphony *in gender-oriented magazine* «Maxim» *were* analyzed.

Keywords: persuasiveness, persuasion, strategy, influence, persuasive influence, gender-oriented magazines, polyphony, mass media, sex, men's magazine.

Вступ. Підвищений інтерес до комунікативного впливу політики та реклами на суспільну свідомість призвів до зосередження уваги дослідників на динамічному вивченні використання персуазивних або переконливих засобів. Сьогодні в умовах впливу ЗМІ на свідомість людини діють персуазивні методи, які впливають на розум і почуття людей, що стимулюють певні вчинки та соціальну активність.

За допомогою комунікативних стратегій персуазивний вплив перетворює інформацію у систему установок і принципів індивіда. Зважаючи на те, що роль ЗМІ має персуазивний підтекст, що створює суспільний настрій та формує соціальні норми, дослідження комунікативних стратегій персуазії є особливо актуальним не лише в узагальненому аспекті, а і у гендерно-орієнтованих журналах, які покликані дати можливість читачу сформувати гендерні образи, які потім набувають поширення і відтворюються індивідами в повсякденному житті.

Актуальність пов'язана з дослідженням ефективної методики подачі матеріалу у гендерно-орієнтованих журналах за рахунок комунікативних стратегій. Наукова проблема цього питання полягає насамперед у дослідженні раніше не розкритих методів персуазивного впливу як на чоловічу, так і на жіночу аудиторію у чоловічому журналі «Maxim», а також у виявленні нового прийому – поліфонії. **Мета** дослідження полягає у тому, щоб встановити маркери та методи персуазії, які здійснюють ефективний вплив на читача у гендерно-орієнтованому журналі «Maxim».

Об'єктом дослідження виступає гендерно-орієнтований журнал.

Для розкриття теми дослідження було використано масив наукових джерел та літератури. Зокрема праці таких авторів, як Н. Драган-Іванец [3], І. В. Мельник [6], основним напрямком яких є персуазивний вплив та використання комунікативних стратегій. Серед український вчених, які досліджували вплив переконувального тексту на установки реципієнта, варто відзначитити В. Здоровегу [4], Л. Павлюк [7]. Особливий внесок у систематизацію понять персуазії зробив російський науковець А. Голоднов [2]. Особливості розвитку гендерної складової сучасних чоловічих журналах в Україні розглядалися в працях В. М. Каленича [5].

Результати дослідження. Наукова зацікавленість до персуазивної комунікації за кордоном помітна в 40–50-ті рр. XX століття. Сам термін «персуазія» (від англ. persuasion – «умовляння, переконання»; persuasiveness – «переконливість») має різні трактування в російськомовному і англомовному наукових дискурсах. У першому випадку це поняття розглядається в рамках лінгвістики тексту як оцінка мовцем об'єктивного змісту з боку його достовірності та недостовірності, вираз впевненого або невпевненого знання або як рефлексія автора щодо свого або чужого повідомлення з позиції достовірного або недостовірного характеру інформації. У другому випадку

персуазія розглядається у відповідності до внутрішньої форми англійського слова, як різновид маніпулювання, який протиставляється раціональному аргументування, або як сукупність прийомів і засобів, спрямованих на посилення аргументів в процесі аргументування [2, с. 117].

Персуазивний дискурс часто пов'язують з такими сферами, як комерційна реклама та ідеологічна пропаганда [8]. З площини політики та реклами персуазія переноситься у гендерно-орієнтований журнал. Журнал «Maxim» такої направленості втілює персуазивну теорію у практику через залучення до традиційно чоловічої читацької аудиторії жіночу. Тобто вплив персуазії працює на цьому рівні, оскільки журнал розширює свою аудиторію за рахунок частки жіночої, а отже вважається ефективно персуазивним для обох статей.

Проаналізувавши коментарі читачок журналу, можна зробити висновок, що жінки найчастіше читають журнал з таких причин: по-перше, вони хочуть подобатися чоловікам, а зі сторінок журналу вони дізнаються всю інформацію, якими саме жінки повинні бути, щоб відповідати чоловічим потребам. По-друге, дуже велика частка читачок підкреслює той факт, що зі сторінок журналу вона дізнається багато цікавих речей про чоловіків, які є корисними як для однієї статі, так і для іншої у стосунках. По-третє, жінки полюбляють журнал за такі якості як гумор та дотепність, яких, за словами жінок, дуже рідко знайдеш у жіночому глянці.

Завдяки комунікативним тактикам та стратегіям здійснюється вплив на читача. А отже, персуазія є формою соціального впливу. Більшість дослідників вважає, що персуазивна комунікація або персуазивний текст має на меті змінити чи сформувати установки реципієнта, а отже має вплив на ментальну сферу [2, с. 57].

Для ефективної персуазії дуже часто використовують комунікативні стратегії. Але, незважаючи на те, що комунікативні стратегії є предметом багатьох лінгвістичних досліджень, однозначного визначення досі не існує. В результаті кожен дослідник пропонує своє розуміння даного явища. Проаналізувавши декілька підходів до визначення терміну, виділимо наступний. Комунікативні стратегії – сукупність підходів та методів, що використовуються для досягнення комунікативної мети. Тобто це спосіб організації своєї інтенції, що реалізується за рахунок впливу [7, с. 208]. Використання вербальних та невербальних засобів реалізується на рівні психологічної орієнтації та лінгвістичної. Комунікативні стратегії втілені у журналі через звертання на «ти», що створює довірливий зв'язок між читачем та журналом. В рамках стратегій використовується описаний досвід з власного життя чи наведений приклад, що також викликає довіру; подача матеріалу з використанням гумору, що діє на рівні мовного приближення до реципієнта та до важелів ефективного впливу на нього, що досягається за рахунок емоцій.

Сьогодні журнали ставлять перед собою основні завдання: переконування у власній правоті, апелювання до реципієнта зайняти чітку позицію, принципово діяти, пропонування бажаних інтерпретацій та оцінок, раціональне обґрунтування слушності певних поглядів. Персуазія затягує людей у свою гру, програмує світ і досягає своїх цілей [3, с. 303]. Першочерговим завданням

персуазії є не стільки логічно правильно довести слушність певних поглядів, скільки результативно переконати в цьому якомога більшу кількість осіб [3, с. 305]. Саме таке завдання і ставить перед собою гендерно-орієнтований журнал «Maxim». Такий метод персуазивного впливу переноситься у повсякденну площину через гендерно-орієнтовані журнали. Вони програмують певний тип мислення не лише для чоловіка, але і жінки. Згідно аналізу гендерно-орієнтованого журналу «Maxim» він має чітко сформовані гендерно-марковані тактики, що створюють свого роду кодекс честі чоловіка. Цей кодекс формує образ справжнього чоловіка, який повинен знати, що потрібно жінці чи що категорично не можна допускати по відношенню до неї. Він знає, чого хоче кохана жінка і намагається відповідати її потребам. Чоловік старається гармоніювати з критеріями мужності, щедрості, ввічливості чоловіка, які виносить журнал, а також відповідати «правилам гри», що існують у соціумі.

Тактика залучення жіночої аудиторії реалізується через образ справжнього чоловіка, такого, якого жінка хоче бачити поряд з собою. Це таке коло, у якому еталони мужності, що шукає чоловік у журналі відповідає еталонам мужності, що хоче знайти жінка для свого чоловіка та навпаки.

Комунікативні стратегії та персуазивні методи працюють у тому випадку, коли вплив на реципієнта містить у собі не одну направленість. Наявність декількох думок та розгалуженість комунікативних ходів при апелюванні дають більше шансів персуазивного впливу на реципієнта. Тобто персуазивні дії закладаються на основі вільного вибору установок, а не нав’язування чи подання цінностей чи інформації у суто односторонньому підході. Такий підхід і називається поліфонією.

Поліфонія представлена декількома голосами або різними точками зору [1, с. 101]. У журналі вона реалізована через рівноправні і незалежні від голоса головного редактора Олександра Малєнкова голоси журналістів журналу та експертів. Поліфонічний прийом має найсильніший ефект у персуазивному колі, оскільки завдяки йому реципієнт має можливість сформувати свою точку зору, не нав’язану автором, а автор у свою чергу може втілювати свої комунікаційні інтенції за рахунок комунікаційних стратегій. Робота у поліфонічному полі окреслює декілька точок зору, але не виключає існування інших. Всі точки зору, включаючи головного редактора, незалежних експертів, медиків, журналістів, психологів та інших спеціалістів не виділяються у якості правильних чи головних. Така розгалуженість думок є ще одним ефективним впливом персуазії у гендерно-орієнтованому журналі «Maxim».

Висновки. Отже, персуазія переноситься з рекламного та політичного впливу у площину чоловічого гендерно-орієнтованого журналу «Maxim» за рахунок залучення жіночої аудиторії. За допомогою комунікативних стратегій текст журналу є персуазивним, тобто переконливим для обох статей. Вплив на реципієнта спрямований на формування кодексу честі чоловіка, яким прагне відповідати своїй дівчині та її критеріям щодо мужності. А також на створення образу справжнього чоловіка, що хоче бачити поряд з собою жінка.

Однією з ефективних форм персуазивної комунікації у журналі є надання декількох точок зору. Посилання на різні думки не обмежують читача чи

читачку у міркуванні та аналізі. За допомогою такого прийому як поліфонія, читач має можливість ототожнити свій голос з точкою зору одного з трьох голосів, підкріпити свої слова авторитетнішими судженнями одного з трьох голосів (автора, експертів та журналістів журналу), або ж вибудовувати для себе свої власні ідеї. Поліфонія стає переконливим методом у формуванні власної позиції чи у погодженні з існуючими точками зору.

Бібліографічні посилання

1. Амвросова С. В. Языковые средства полифонии в художественном тексте (на материале английских романов 20 века) / С. В. Амвросова. – Москва, 1984. – 195 с.
2. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: На примере современной немецкоязычной рекламы / А. В. Голоднов. – Санкт-Петербург, 2003. – 247 с.
3. Драган-Іванець Н. Персвазія як форма соціального впливу / Н. Драган-Іванець. // Вісник Львівського ун-ту. – 2011. – №35. – С. 303–308.
4. Здоровега В. Пошуки істини, утвердження переконань: Деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики / В. Здоровега. — Львів: Видавн. об'єдн. "Вища школа", 1975. – С. 189–192.
5. Каленич В. М. Моделювання образу чоловіка на сторінках чоловічих глянцевих видань / Володимир Миколайович Каленич. // Світ соціальних комунікацій. – К.: КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. – Т. 9. – С. 59–62.
6. Мельник І. В. Типи комунікативних стратегій / Ірина Валеріївна Мельник. // Studia Linquistica. – Київ, 2011. – С. 377–380.
7. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Людмила Степанівна Павлюк. – Львів: ПАІС, 2007. – С. 208– 210.
8. Шелестюк Е. В. Текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности как отражение способов речевого воздействия [Електронний ресурс] / Елена Владимировна Шелестюк. // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: http://cyberleninka.ru/article/n/tekstovye-kategorii-argumentativnosti-suggestivnosti-i-imperativnosti-kak-otrazhenie-sposobov-rechevogo-vozdeystviya.

Мирна А. А.

Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Кирилова О. В.**

ФЕНОМЕН І СИМВОЛІЗМ ПОВСЯКДЕННОСТІ В СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА – ДОСВІД ЧАСОПИСУ «КРАЇНА»

Проаналізовано феномен повсякденності, подію як мінімальну одиницю виміру повсякденності та символізм повсякденності в масовому тексті тижневика «Країна».

Ключові слова: повсякденність, феномен повсякденності, мас-медіа, масовий текст, подія, символізм, частопис, ЗМІ.

Проанализировано феномен повседневности, событие как минимальную единицу повседневности и символизм повседневности в массовом тексте еженедельника «Країна».

Ключевые слова: повседневность, феномен повседневности, масс-медиа, массовый текст, событие, символизм, журнал, СМИ.

The phenomenon of everyday life, an event as the minimum unit of everyday life and symbolism of everyday life in media text «Країна» were analyzed.

Keywords: everyday life, phenomen of everyday life, media, media text, event, symbolism, magazine.

Вступ. Підвищений інтерес мас-медіа до зображення повсякденного у масовому тексті призвів до зосередження уваги дослідників на динамічному вивченні цього феномену та з'ясуванні його символізації.

Сучасні мас-медіа прагнуть зупинити мить, зафіксувати за допомогою тексту та різних технік (малюнка, фотографії) не тільки видатні епізоди історії, але і фрагменти повсякденного життя, зробити їх доступними й актуальними для сучасників і нащадків. В основі ефективності цього процесу лежить вміння знаходити у буденному незвичайне, проте близьке та зрозуміле на підсвідомому рівні для аудиторії, що дає підстави говорити про набуття повсякденністю рис знаково-символічної природи.

Актуальність публікації полягає у необхідності аналізу процесу формування дискурсу повсякденності з огляду на сучасні трансформації родієвого наративу. **Мета** дослідження полягає у тому, щоб встановити, завдяки чому та як саме повсякденність віддзеркалюється у масовому тексті, та як у структурі повсякденності виробляються критерії незвичайного, що є впізнаваними та символічними для соціуму й такими, що його об'єднують в знаково-символічній формі.

Об'єктом дослідження виступають публікації громадсько-політичного тижневика «Країна».

Для розкриття теми дослідження було використано масив наукових джерел та літератури. Зокрема праці таких авторів, А. Сарна [4] та Е. Нім [3], основним напрямком яких є дослідження феномену повсякденності в мас-медіа, репрезентація подій у масовому тексті та їх реформації. Вагомий внесок у дослідження аксіології журналістики вніс російський дослідник В. Сідоров [6]. Досліджували повсякденність також такі науковці, як В. Вальденфельс [1] та І. Касавін [2].

Результати дослідження. У наш час медіа-простір стає специфічним феноменом, який не просто ззовні впливає на існування повсякденного життя, але внутрішньо перетворює його структуру. Мас-медіа перебувають у ряді найнеобхідніших речей, які наповнюють і структурують наше життя, без яких воно не просто є неосмисленим, але і, зрештою, непрожитим, оскільки залишається незаповненим необхідним значенням.

«Повсякденність, як і будь-яка соціальна структура, що представляє собою сукупність ситуацій, «присутній в силу своєї відсутності» – якщо ми не відчуваємо її, значить, ми живемо в ній» [2, с. 250]. Проблематизувати цю ситуацію, поставити під питання «природну установку» буденної свідомості, щоб відчути щільність «опору матеріалу» повсякденності і «пружність» рутинного середовища, або, іншими словами, зробити видимим «невидиме» – ось основне завдання аналізу практик повсякденного життя, що розуміються як продукт символічної репрезентації подієвих процесів в мас-медіа.

Журналіст масового видання має на меті зібрати якомога ширшу та повну картину сьогодення. Вишукуючи найнезначніші на перший погляд події, журналіст формує картинку повсякденності, в центрі якої лежить незвичайне, віднайдене і відокремлене від звичайного. Подія в даному випадку виступає в якості «мінімальної одиниці виміру інформаційної насиченості повсякденності і

може бути представлена у найширшому спектрі значень і тлумачень: як природне явище (космологічна, геологічна, фізична, біологічна і т.п.); як подія історична (значима в історії суспільства і культури); як подія психо-біографічна («історія життя»); як подія в статусі випадку (подія в контексті повсякденного досвіду)» [4].

У підсумку подія, з одного боку, може бути чітко експлікована (явна) як деяка випадковість – те, що випадає з нормального порядку, рутинного перебігу повсякденного життя і протиставляється йому як щось екстраординарне; з іншого ж – це те, з чого, власне, і складається сама повсякденність в сукупності щоденних зв'язків і відносин між усіма елементами соціального життя. У цьому плані співвідношення звичайного і незвичайного й робить повсякденність для нас звичною, реальною, але при цьому насиченою певною динамікою і невідомістю. «Зворотний бік незвичайного виникає з того, що все зустрічається нам в досвіді ніколи не вписується в звичний світ. На кордонах добре знайомого світу нас підстерігає невідоме і несподіване, ваблячи нас і лякаючи одночасно. <...> Важливою ознакою неповсякденного є незвичайність, яка зустрічається в момент виникнення або при небезпеці руйнування існуючого порядку» [1, с. 42].

Журналіст робить вибір між багатьма подіями на користь лише однієї з них. Проте він розуміє, що саме ця подія повинна стати такою, що залучає найбільший інтерес публіки. А отже, решта подій в підсумку не потрапляють в поле зору громадськості. Проте подія з повсякденного життя, на якій журналістом акцентується увага, може бути вписана в іншу, більш глобальну. А тому можемо говорити про взаємозв'язок події із сучасною ситуацією, яка є по-справжньому значимою для аудиторії. Так певні посили журналіста, що містяться в події з повсякденного життя, «матеріалізуються не на папері, а в діях того, хто на цей папір подивився, щось зрозумів у ньому, обдумав і зробив щось під впливом обдуманого. Це можна інтерпретувати як суспільно значущу властивість опублікованого газетного тексту змінювати соціальну дійсність» [6].

Як правило, подібні матеріали завжди створюються за однаковою схемою: факти, коментарі експертів, інколи наводиться статистика та, найголовніше, життєві історії людей. Часто публікації, що складаються виключно з історій із повсякденності, ведуться від першої особи. Причому журналіст у кінці не робить жодного висновку, залишаючи тему ніби відкритою для подальшого обмірковування читачем. Ці роздуми аудиторії часто виходять на загальний рівень проблематики того чи іншого питання, що є актуальним та найбільш важливим для соціуму і що може стати певним посланням для наступних поколінь.

Власне увага до повсякденного життя – важлива ознака тижневика «Країна», який прагне відображати життя таким, яким воно є насправді, без жодних прикрас і перебільшень, висвітлюючи на перший погляд найбільш незначні події з життя українців, проте які насправді малюють реальну картину сьогодення. Тому журналістами «Країни» виробляється тематична специфікація жанрів даного видання (статті, нариси, інтерв'ю, репортаж та ін.) В таких рубриках, як «Тусівка», «Подія», «Політика», «Україна», «Репортаж» тощо, де

події можуть фігурувати як новини і сенсації, особлива увага приділяється опису аномальних або недостатньо вивчених явищ. Ці описувані події сприймаються вже в якості соціально значущої події, що так чи інакше залишила свій «слід в історії» [4]. При описі незвичайної події в повсякденності журналіст використовує знайомі образи та символи, які на підсвідомому рівні допомагають читачу даного масового видання розуміти ті смисли, які у текст вкладав журналіст.

Таким чином повсякденність, яка прагне вимальовувати картинку реальності методом пошуку незвичайного, разом з цим набуває рис знаково-символічної природи. Власне, в цьому своєрідність такого типу масових видань (часопис «Країна» є яскравим прикладом).

Мас-медіа нерідко асоціюють з міфологією та релігією, приписуючи їм виконання сакральних функцій у сучасному суспільстві. І дійсно, вони володіють «всевіданням», будучи джерелом цінної інформації; соціалізують індивідів, культивуючи певні цінності та моделі поведінки [3]. Суспільство архаїчне, а отже, для людини звично, що будь-який об’єкт вписаний в міфологічний порядок. Цим вдало користується часопис «Країна» при розробці та публікації своїх матеріалів. Адже сутність архетипу як універсального феномена культури становить основу людської діяльності, зокрема й у масовому тексті. «Архетипи містяться у колективному позасвідомому і поєднують у творчому процесі колективне та індивідуальне, загальнолюдське та національне, соціальне та культурне, раціональне та ірраціональне, реальне та ідеальне» [5].

Повсякденне життя та одна конкретна подія з нього, описувана в масовому тексті, таким чином є зрозумілою широкому загалу – особистісне стає масовим. Згідно А. Шюцу [7] базовою структурою світу повсякденного є відносини «обличчя до обличчя». Переживання «Іншого» виявляються доступні для «Его» завдяки «орієнтації-на-Тебе», яка передбачає, що кожен індивід може пережити чуттєвий досвід іншого як свій власний. Ці принципи міжособистісних відносин активно і вдало використовують мас-медіа, аби досягти поставлених цілей – втримати аудиторію, роблячи самого читача головним героєм своїх публікацій.

Мас-медіа намагаються брати на себе функцію охоронців встановленого порядку, впорядковуючи сирий матеріал повсякденності і розкладаючи все по поличках у відповідності зі своїми власними уявленнями про те, що і як потрібно організовувати в смисловому просторі символічного універсуму.

Висновки. На рівні мікро-масштабу повсякденність організовується як потік дрібних (з точки зору суспільних інтересів) подій, значущих, здавалося б, лише для окремого індивіда. Проте ті засоби, за допомогою яких подається повсякденна подія у масовому часопису «Країна», роблять особисте й приватне – загальним, єдиноцінним та значущим. Подія у масовому тексті обробляється у знаково-символічну форму, таким чином повідомлення для масової аудиторії перетворюється вже на подію-для-всіх. Важливу роль у цьому відіграють архетипи, які у нескінченності різних форм створюють унікальну цілісність читачів масового видання (а отже, і соціуму) із конкретною ситуацією. Отже,

бачимо, що архетипи в масовому тексті мають властивість об'єднувати суспільство.

Таким чином можемо говорити, що саме за допомогою подій із повсякденного життя, які прочитуються аудиторією завдяки архаїчному сприйнятті, відбувається осмислення загальних соціально важливих подій та проблем. В цьому полягає символізм і значущість зображення повсякденного життя та окремих подій повсякденності у масовому тексті.

Бібліографічні посилання

1. Вальденфельс В. Повседневность как плавильный тигль рациональности / Владимир Ваотденфельс. – Москва: Логос, 1991. – 42 с.

2. Касавин И. Т. Анализ повседневности / И. Т. Касавин, С. П. Щавелев. – Москва: Канон+, 2004. – 250 с.

3. Ним Е. Г. Жизненный мир и массмедиа: онтологические трансформации [Електронний ресурс] / Е. Г. Ним. // Вестник Челябинского государственного университета № 16 (197). – 2010. – Режим доступу: http://www.lib.csu.ru/vch/197/006.pdf.

4. Сарна А. Производство повседневности. Политика репрезентации событий в масс-медиа [Електронний ресурс] / А. Сарна. – 2006. – Режим доступу: http://kamunikat.fontel.net/pdf/sfera/06/06-10.pdf.

5. Северинова М. Ю. Архетип як універсалія культури [Електронний ресурс] / М. Ю. Северинова. – Режим доступу: http://knmau.com.ua/chasopys/14_NBUV/docs/02_Severynova.pdf.

6. Сідоров В. Аксіологія журналістики і ціннісний аналіз медіасфери: парадигма і метод вивчення [Електронний ресурс] / В. Сідоров. // Вісник Львів. УН-ТУ №34 – 2011. – Режим доступу: http://journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk34/Visnyk%2034_P1_07_Sidorov.pdf.

7. Шюц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / А. Шюц. – Москва: Институт Фонда Общественное мнение, 2003. – 76 с.

Мірошніченко О. О.
Науковий керівник – доц. **Полякова Т. О.**

СПЕЦИФІКА РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА В ЗОНІ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ

Досліджена та проаналізована робота журналістів в зоні воєнного конфлікту на сході України. Проаналізовані основні правила поведінки в зоні воєнного конфлікту; сформульовані основні рекомендації щодо збереження здоров'я та життя представників ЗМІ.

Ключові слова: «гаряча точка», військовий кореспондент, інформаційна війна, зона АТО, небезпека.

Исследована и проанализирована работа журналистов в зоне военного конфликта на востоке Украины. Проанализированы основные правила поведения в зоне военного конфликта; сформулированы основные рекомендации о сохранении здоровья и жизни представителей СМИ.

Ключевые слова: «горячая точка», военный корреспондент, информационная война, зона АТО, опасность.

Journalists work is investigated and analysed in the zone of military conflict on east of Ukraine. The basic rules of behavior are analysed in the zone of military conflict; basic recommendations are set forth about maintenance of health and live of representatives MASS-MEDIA.

Keywords: «hot spot», military correspondent, informative war, «ato» zone, danger.

Вступ. Невід'ємною складовою політичної комунікації і політики в цілому є масова інформація, роль якої зростає в критичні моменти історії. Інформаційна

зброя в період війн виходить на домінуючі позиції, продовжує зростати роль ЗМІ в політиці збройного конфлікту. **Актуальність** публікації зумовлена необхідністю вивчення місця інформації в період військового конфлікту на сході України.

Метою статті є визначення та надання якісної інформації щодо особливостей та безпеки роботи працівників українських медіа у зоні бойових дій.

Об'єкт дослідження – зона АТО – військовий конфлікт на сході України, його висвітлення у медіаресурсах.

Аспекти, пов'язані р темою публікації досліджувалась у працях М. Соколова [2], Е. Смирнової [4], В. Толубко [6].

Результати дослідження. У «гарячих» точках планети щоденно свою місію інформувати виконують сотні журналістів, іноді наражаючи на небезпеку своє здоров'я та життя, збираючи матеріал у загрозливих обставинах, взаємодіючи з військовими різних армій та конфліктуючих таборів.

Сучасні збройні конфлікти, незважаючи на нові методи і засоби ведення бойових дій, як і раніше є продовженням політики держави, хоча природа збройного конфлікту доповнюється суттєвим компонентом – інформаційним.

В цілому політика збройного конфлікту може бути визначена як система поглядів і дій держави, що характеризується взаємовпливом двох компонентів – політики та збройного насильства**.**

Значна роль у створенні та формуванні дискурсу політичної комунікації і того суспільства, в якому ця комунікація здійснюється, – належить ЗМІ. Підсумком цього процесу – є створення медійного образу, який являє собою форму тлумачення та подання конкретної події в процесі усвідомлення аудиторією масмедійного контенту.

Розглядаючи та вивчаючи роботу журналіста в зоні військових конфліктів, а саме в зоні АТО, можна зробити висновок, що військова журналістика характеризується окремим рівнем медіа-безпеки.

Від ставлення до журналіста військовослужбовців залежить не тільки те, яку інформацію він отримає, але і його безпека, і його життя.

Безпека журналіста повністю гарантована лише в тоталітарному суспільстві, де немає вільної преси, або в стабільному демократичному суспільстві, де розвинені всі соціальні інститути, в тому числі захищають життя представників «четвертої влади». Журналісти гинуть там, де суспільство продовжує розвиватися, де йдуть процеси переділу власності або влади, або того й іншого разом.

На основі вивченої літератури і власного дослідження можна сформулювати такі основні недоліки, з якими зіштовхується журналіст під час перебування у зоні військового конфлікту:

- недостатнє матеріально-технічне забезпечення;
- схильність до ризику протягом збору інформації;
- можливість неофіційного отримання інформації від співробітників спецслужб;

- неоднорідна, в залежності від конкретного регіону, допомога збоку працівників Міністерства закордонних справ;
- недостатня увага до особливостей культури місцевого населення зони воєнного конфлікту;
- відсутність цензури матеріалів, які висвітлюють воєнні конфлікти, у вітчизняних медіа.

Також було сформульовано основні рекомендації що до техніки безпеки при перебуванні журналіста в «гарячій точці»:

- треба власноруч турбуватися про необхідні засоби індивідуальної безпеки;
- у жодному разі не можна брати до рук зброї, навіть, якщо її пропонують військові;
- треба детально планувати власні дії;
- важливо налагодити необхідні контакти (з працівниками Міністерства закордонних справ, силових відомств тощо) перед відрядженням до зони військового конфлікту;
- необхідно заздалегідь ознайомитися з культурними особливостями регіону.

Дані поради відображають специфіку та особливості роботи українських журналістів у зоні військових, указують на основні вади в їхній діяльності. Вони органічно доповнять рекомендації міжнародних організацій щодо безпечної та ефективної роботи працівників медіа протягом висвітлення бойових дій.

Якщо вітчизняні кореспонденти дотримуватимуться наведених рекомендацій та діятимуть відповідно до встановлених особливостей їхньої роботи, то шанси на виживання значно зростуть. На додачу, зросте й ефективність роботи, тобто ймовірність зібрати у зоні воєнного конфлікту більше якісної інформації.

Висновки. Головне в роботі журналіста, який знаходиться в зоні військового конфлікту чи в зоні АТО – не тільки подавати правдиву інформацію, але й пам’ятати про власну безпеку.

Бібліографічні посилання

1. Жовте світло для журналіста: як вижити до і після АТО. [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://www.telekritika.ua/kontekst/2014-09-13/98063.
2. Журналист в горячей точке: составляющие профессионализма [Електронний ресурс] // Библиотека центра экстремальной журналистики, Смирнова Е.. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: www.library.cjes.ru.
3. «Журналистика горячих точек» [Електронний ресурс] // Журнал «Огонек», №52. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ogoniok.com/archive/2000/4635/08-10-11.
4. «Правила для военных корреспондентов, состоящих на театре войны» [Електронний ресурс]. – 1912. – Режим доступу до ресурсу: http://www.bergenschild.narod.ru/Reconstruction/archive/bahurin/war_correspondent.htm.
5. «Права человека» – Москва, 2002. – (Справочник для журналистов, работающих в районах военных действий.).
6. Основні закономірності сучасних локальних війн та збройних конфліктів – Київ: НАОУ, Толубко В., 2002.

7. Що сказати прес-службі АТО? [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://www.telekritika.ua/profesija/2014-08-14/96996.

8. Як я був «терористом»: розповідь журналіста, який потрапив у полон до «своїх» [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://4vlada.com/ukraine/35984.

Москалець Є. Д.

Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Кирилова О. В.**

ДИТЯЧА КОМУНІКАЦІЯ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ

Розглянуто особливості визначення терміну «дитячий сайт» і його типології, надано опис міжнародних дитячих веб-ресурсів, які можуть бути прикладом для українського Інтернет-простору. Стаття торкається проблеми наповнення дитячих сайтів якісним контентом, який міг би задовольнити і зацікавити цільову аудиторію.

Ключові слова: дитяча комунікація, Інтернет, дитячий сайт, український Інтернет-простір, міжнародний Інтернет-простір.

Рассмотрены особенности определения термина «детский сайт» и его типологии, предоставлено описание международных детских веб-ресурсов, которые могут быть примером для украинского Интернет-пространства. Статья затрагивает проблему наполнения детских сайтов качественным контентом, который мог бы удовлетворить и заинтересовать целевую аудиторию.

Ключевые слова: детская коммуникация, Интернет, детский сайт, украинское Интернет-пространство, международное Интернет-пространство.

We reviewed the main features of the "children's website" notion and its typology, presented the description of international children's web resources, which could set an example for Ukrainian Internet space. The article touches upon a problem of filling children's websites with high-quality content, which could satisfy and interest primary audience.

Keywords: children's communication, Internet, children's website, Ukrainian Internet-space, international Internet-space.

Вступ. Сьогодні важко уявити життя сучасної людини без Інтернету. За даними ресурсу «Internet World Stats» на 2014 рік кількість користувачів глобальною мережею охоплює більше 3 млрд мешканців Землі [9]. У порівнянні з 2000 р. ця цифра збільшилась у 8 разів. Саме тому Інтернет все частіше стає платформою для створення нових проектів і предметом дослідження науковців. Серед різноманіття веб-сторінок є низка сайтів, вартих уваги дослідників. Це категорія дитячих Інтернет-ресурсів. **Актуальність** теми полягає у нагальній потребі розробити рекомендації щодо вдосконалення системи дитячої онлайн комунікації в UA-неті.

Певного поняття про те, що таке дитячий сайт не існує. Через те за основу беремо наступне визначення, яке складено з понять «веб-сайт» і «дитина»: дитячий сайт – це сукупність взаємопов'язаних посиланнями та змістом веб-сторінок, опублікованих з метою поширення чи обміну інформацією, яка розрахована на осіб, що не досягли вісімнадцяти років (див. детальніше [1; 2]).

Наступна проблема, яка виникає при аналізі дитячих Інтернет-ресурсів – це їхня типологія. Конкретної систематизації дитячих веб-сторінок немає, але науковці пропонують свої типологічні моделі, які є загальними для всіх сайтів.

Серед відомих досліджень можна виділити праці І. Давидова [3], О. Шагалової [5], А. Калмикова і Л. Коханової [4]. Але найближчою до дитячого Інтернет-простору є робота Н. Е. Шишкіна. Він виокремлює такі типи інтернет-проектів [6]:

- інформаційні (онлайнові інформаційні агенції, мережеві видання: газети, журнали, радіо і мережеве телебачення);
- прикладні (ресурси, які містять корисну інформацію, надають можливість завантажити матеріали, мережеві бібліотеки, пошукові системи і сайти для роботи з електронною поштою);
- безпосередньо-комунікаційні (спільноти, форуми, дошки оголошень, сайти знайомств);
- розважальні (онлайн ігри, анекдоти, мережеве радіо);
- комерційні (Веб-ресурси, які мають платні послуги чи доступ);
- презентаційні (корпоративні сайти, рекламні, сайти традиційних ЗМІ, які містять загальні відомості про видання та ін.).

Щоб проаналізувати стан українського дитячого Інтернет-простору, в першу чергу ми маємо звернутися до міжнародних сайтів для дітей. **Мета** публікації – порівняти українські та іншомовні ресурси, виокремити їх переваги та недоліки, продумати шляхи для актуалізації українських дитячих сайтів. Об’єктом роботи є комунікативна модель дитячих Інтернет-сайтів National Geographic Kids [10], BrainPop [7], Time for kids [11], які мають відкритий доступ для користувачів з України. Для досягнення мети ми застосовували наступні методи: метод комунікативного аналізу, порівняння, ідеалізація, опис, системний підхід.

Результати дослідження. Дитячий Інтернет-простір пропонує користувачам сайти різної тематики і призначення. Наприклад, сайт BrainPop за допомогою коротких анімаційних роликів допомагає дітям закріпити шкільну програму з таких предметів, як наука, математика, охорона здоров’я, суспільствознавство, англійська мова, техніка та технологія, мистецтво і музика. Ресурс надає користувачам таку корисну інформацію, як академічні стандарти, прийняті у різних штатах, плани занять для вчителів, ідеї для занять, проведення майстер-класів та інше. Є розділ «Ігри», але він теж навчальний, тому що ігри пов’язані з галузями освіти.

Науково-пізнавальним є дитячий проект відомого бренду «National Geographic». Веб-ресурс позиціонує себе, як мережу для юних дослідників. Це єдиний дитячий бренд, який за своїм змістом належить до світової наукової організації [8]. Сам контент є науково-пізнавальним і добре підлаштований під дитячу аудиторію. Кожна стаття містить яскраві фотографії (або малюнки), цікаві заголовки (наприклад, «Какаду, що чистить зуби: цей птах – мрія стоматолога!», «Ти потрібен гепардам: дізнайся, як допомогти найшвидшим бігунам у світі», «Як розмовляти мовою собак: поради для взаєморозуміння зі своїм улюбленцем»), можливість оцінювати якість інформації.

National Geographic Kids виробляє власні TV-шоу для дітей. Наприклад, шоу «Абсолютний геній» (ABSOLUTE GENIUS) у кожному своєму випуску розповідає про видатну особистість. На сайті є випуски про Архімеда, Ньютона,

да Вінчі та інших. Також є шоу «Тварини у грі» (ANIMALS AT PLAY), яке демонструє різних тварин під час розваг з одне одним. Міні-серіал «Чудернацький» (WEIRDEST) відкриває глядачеві світ дивних тварин, а проект «Дивовижні тварини» (AWESOME ANIMALS) розповідає про рідкі види. Одним з найпопулярніших шоу є WAC (WORLD ANIMAL CHAMPIONSHIP), яке кожного випуску пропонує найкращого з тварин у певній області (наприклад, «Найдокучливий», «Найсердитіший», «Найкращий бігун», «Найкращий тато» і т.п.). Для тих, хто хоче навчитися доглядати за тваринами, є міні-серіал «PET SCHOOL».

Ще одним показовим прикладом для українського Інтернет-простору є дитяча версія сайту журналу «Time». На сайті вказано, що Time for kids – це щотижневик, який мотивує дітей читати. Розділ Діти-репортери містить репортажі з різних подій, які відвідали діти. «Навколо світу» дозволяє ознайомитись з загальною інформацію країн. Помічник з домашнього завдання дає поради, які можуть стати у нагоді школярам. Міні-сайти містять добірку веб-сторінок, на базі TFK, які мають певні теми. Наприклад, «Олімпіада у Сочі 2014», «Гід по відео-іграм», «Свята» і т.п. TFK-Екстра пропонує ігри, вікторини і інші розваги на базі співтовариства TFK з іншими брендами. Магазин пропонує книги, додатки, уроки.

Отже, проаналізувавши дитячий Інтернет-простір можемо зробити висновок, що, на жаль, український продукт не є цікавим цільовій аудиторії. Головна проблема наших ресурсів – це невміння правильно подати інформацію в мережі, зацікавити дітей і створити власний якісний бренд. Також проблема полягає в тому, що більшість батьків не цікавиться тим, яку інформацію споживають та які сайти відвідують їхні діти. Це призводить до того, що дитина, зайшовши в Інтернет, має доступ до будь-якого відкритого ресурсу і віддає перевагу соціальним мережам, ніж дитячим сайтам.

Висновки

Тема дитячої комунікації в Інтернеті є актуальною і важливою, тому ми маємо приділяти увагу цим ресурсам. В мережі є сайти, на які можуть спиратися виробники українського продукту. Якщо переорієнтувати українську дитячу мережу, то є надія на залучення дитячої аудиторії до безпечних і правильних веб-ресурсів.

Бібліографічні посилання

1. Веб-сайт [Електронний ресурс] // Вільний тлумачний словник. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://sum.in.ua/f/veb-sajt.

2. КОНВЕНЦІЯ про права дитини [Електронний ресурс]. – 2000. – Режим доступу до ресурсу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_021.

3. Давыдов И. Массмедиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации [Електронний ресурс] / И. Давыдов. // Русский журнал. – 2000. – Режим доступу до ресурсу: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html.

4. Калмыков А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 384 с.

5. Шагалова О. В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание [Електронний ресурс] / О. В. Шагалова. // Acta Diurna. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html#_ftn26.

6. Шишкин Н. Э. Основы журналистики: учеб. пособие / Н. Э. Шишкин. – Тюмень: Изд-во ТГУ, 2007. – 199 с.

7. BrainPOP [Електронний ресурс]. – 1999. – Режим доступу до ресурсу: https://www.brainpop.com.

8. DBW. Kids Ebook Subscription Service Epic! Adds National Geographic and Andrews McMeel Content [Електронний ресурс]. // Digital Book World. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://www.digitalbookworld.com/2014/kids-ebook-subscription-service-epic-adds-national-geographic-and-andrews-mcmeel-content/.

9. Internet World Stats [Електронний ресурс]. – 2001. – Режим доступу до ресурсу: http://www.internetworldstats.com/stats.htm.

10. National Geographic Kids [Електронний ресурс]. – 1996. – Режим доступу до ресурсу: http://kids.nationalgeographic.com.

11. Time For Kids [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.timeforkids.com.

Микало О. М.

Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Кирилова О. В.**

ІНФОГРАФІКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ДАНИХ

Розглядаються і аналізуються етапи мультімедіатізації, конвергенції ЗМІ, актуальність застосування інфографіки в сучасних ЗМІ як засоби візуалізації даних.

Ключові слова: інфографіка, мультимедіа, візуалізація, ЗМІ.

Рассматриваются и анализируются этапы мультимедиатизации, конвергенции СМИ, актуальность применения инфографики в современных СМИ как средства визуализации данных.

Ключевые слова: инфографика, мультимедиа, визуализация,СМИ.

The stages multimedia, media convergence, the relevance of the use of infographics in modern media as means of data visualization are considered and analyzed.

Keywords: infographics, multimedia, imaging, mass media.

Вступ. Сьогодні споживча середа досягла того апогею, коли обробка наявної в надлишку інформації виходить на перший план. За словами Філіпа Мейера, [1] переробка інформації відбувається на двох рівнях: перший – аналіз, щоб надати їй сенс і структурувати безперервний потік даних, і другий – подання, щоб отримати і ясно продемонструвати те, що важливо для читача і що відкладеться у споживача інформації в голові. Саме цим і доводиться сьогодні займатися журналісту: відбирати необхідне з масивного потоку непотрібної інформації. В даному випадку на допомогу журналісту приходить інфографіка, яка допомагає розповісти журналісту складну історію і перетворити ні до чого не зобов'язують цифри в захоплюючий сюжет, тобто «Зробити значуще – цікавим». **Актуальність** публікації викликана тим, що візуалізація даних в мас-медійному ринку змушує журналіста розвиватися, освоювати нові вміння і так само залучати читача, який тепер може бути повноцінним учасником подій.

Об'єкт вивчення – інфографічні публікації у зарубіжних та вітчизняних ЗМІ (зокрема у медіа-ресурсах «Кореспондент», «Український тиждень», «Ліга. Новости», «Обозреватель», «Фокус»).

Метою даної статті є аналіз методів і проблематики застосування інфографіки, як мультимедійного супроводу або самостійного ланки новинний періодики.

Аспекти журналістики даних та візуальної інформації досліджувалася Д. Греєм, Л. Чемберсом, Л. Бонегру [2], С. І. Симаковою [8], О. Смирновою [9], Е. Тафті [10], Д. МакКендлессом [7].

Результати досліджень. Фактори, що впливають на процес глобалізації в сучасному, прогресуючому суспільстві, дають безмежні можливості споживачеві інформаційного контенту. Сучасні комунікаційні системи і засоби зв'язку надають широкий спектр дій для поширення важливої наукової чи художньої інформації. Мас-медійний ринок вже досяг успіху в процесі конвергенції. Саме поняття конвергентної журналістики з'являється на початку XXI ст. Термін «конвергенція» (від лат. convergere – наближатися, сходитися) давно відомий соціологам, економістам і визначається як «сходження, зближення» [3, с. 16]. Революція високих технологій активізувала впровадження і розвиток глобальних ЗМІ, що обумовлює швидке поширення цифрового мовлення, інтернет-ТБ, зростає кількість інформаційних медіа ресурсів. Дослідження в усьому світі стають безпосередньо залежними від нових медіа. Всі вони в тій чи іншій мірі інтерактивні. Мультимедійність, інтерактивність, універсальність – терміни, які стають ключовими на етапах розвитку сучасної журналістики.

Безпосередньо впливаючи на структуру збору, зберігання і розповсюдження інформації в ЗМІ, формується нова ніша, в якій об'єднуються візуальні, аудіовізуальні, графічний та інші складові. Конвергентна журналістика – це редакція, яка виробляє новини одночасно для всіх видів ЗМІ, що входять до складу великого медіа холдингу Інтернет, радіо, телебачення, преса [5]. Робота журналістів стає оперативною та продуктивною. Нові ЗМІ збільшують модернізацію і продуктивність, відбувається еволюція у взаємодії між читачем і журналістом. Звідси з'являються нові незалежні ЗМІ і нові учасники медійного процесу. Головною причиною впровадження мультимедіа-ресурсів є зміна запитів і споживання інформації. Інтернет-технології яскраво модернізують роботу, роблять її більш творчою, насиченою і унікальною. Слово «мультимедіа» виникло в 90-і роки минулого століття як матеріальна реалізація ідеї медіаконвергенції, тобто злиття всіх каналів передачі інформації-періодичної преси, радіомовлення, телебачення та Інтернету – в одне ціле [6, с. 101]э «Мультимедіа» насамперед можна пояснити як багатозадачність, багатоформатність, багатопрофільність. Говорячи про мультимедійну журналістику в широкому спектрі, слід вказати що це насамперед Інтерактивна журналістика. Тому як найголовніше в зборі та публікації новиннєвого матеріалу це своєчасність і актуальність. Навіть реклама сьогодні володіє мультімедійним наповненням. Ідеальним мультимедійним проектом представляється багатопрофільний Інфоресурс з аудіовізульним, відео та графічним наповненням з різних новиннєвих сфер. Таким прикладом виступає російське інформагентство «РИА Новости» або телерадіомовна компанія BBC. Так само на передову виходить і то як ЗМІ представлять та упакують

новиннєвий матеріал. Журналістам для засвоєння техніки візуальної інформації доводиться отримувати необхідні навички роботи з медійними інструментами. Процес мультімедіатізації інформаційного простору стає необхідною частиною роботи новиннєвого контенту. Інфографіка в даному контексті виступає як найбільш зручний і популярний способом візуалізації даних серед журналістів. Головною і основним завданням інфографіки є перетворення великого обсягу складної інформації в коректне і доступне наочне виклад набору відомостей. Інфографіка (англ. «infographics») – це є графічний спосіб подачі інформації, даних і знань, метою якого є швидко і чітко підносити складну інформацію [4]. Графічний спосіб передачі інфомації прийшов до нас з забутих наскальних малюнків давніх людей. За допомогою символів і фарб вони могли передати історію роду, повідати складні філософські вчення і навіть шлях духовного вдосконалення людям, які не вміють читати. Сучасна інфографіка – це насамперед інше бачення звичній ситуації, це засіб подолання залежності від ЗМІ і задоволення своїх інформаційних потреб. Інфографіка може виступати як самостійна частина інформаційного ресурсу, так і медійним супроводом до новиннєвого тексту. Едвард Тафті був першим, хто привернув активну увагу до візуалізації даних, з 1975 р., проводив семінари для студентів школи економіки. Українські новиннєві контенти вже увійшли в моду освоєння і застосування інфографіки у своїх роботах: так сайт «Тексти» візуалізував державний бюджет України. Інші українські видання «Кореспондент», «Український тиждень», всеукраїнська мережа «Ліга. Новости», інформаційний портал «Обозреватель» (obozrevatel.com) та інтернет-ресурс тижневика «Фокус» (focus.ua) на власному досвіді переконалися у використанні інфографіки. Так, сайт texty.org за підсумками виборів 26 жовтня 2014 р. опублікував інфографіку, на якій співробітники дослідницького центру «Опора» висвітлили найпоширеніші порушення в ході виборчого дня, де на 1 місці з процентним співвідношенням в 12,9 % найпоширенішим порушенням опинилася видача бюлетенів без паспорта. Головною ідеєю автора публікації виступило показати, що суб’єктам виборчого процесу не завжди вдається дотримуватися всіх законодавчих норм. При візуальної подачі матеріалу, оперованого цифрами, можна з легкістю розраховувати на більш ефективний результат.

У, по справжньому, широкий ужиток інфографіка увійшла після виборів президента США в 2008 р., коли саме команда Барака Обами змогла максимально привернути увагу до кандидата через всілякі форми інфографіки. Широта викладу матеріалу через масштаби інтернет-провайдера дозволяє інфографіці проникати в усі сфери діяльності. Інфографіка, як новий вид візуальної комунікації допомагає читачеві закцентувати увагу на головному, за допомогою умовностей відсуваючи другорядну інформацію на задній план, зіставляючи наочно цифри і факти, привертаючи увагу аудиторії, що призводить до більш легкого запам’ятовування.

Серед різноманітних способів і спроб зберегти інтерес читача до друкованої продукції, ЗМІ зіткнулися з проблемою зміни світосприйняття аудиторією. З появою інтернету люди перестали захоплюватися читанням. Щоб не втратити ринок читачів і зберегти інтерес, багато ЗМІ переформує в інтернет-

видання, привертаючи увагу наочністю і візуальністю, легкої в доступності та розумінні інформації. У роботі візуалізації даних найбільш досягли успіху редакція британської газети The Guardian, яка більше 3-х років веде свій Datablog, де вони публікують регулярні матеріали, інтерактивні додатки, інфографіку та статті – все на основі аналізу великих обсягів даних. У ньому опубліковано більше 1000 постів на тему відкритих даних, візуалізації існуючої інформації, графіки та списки, зроблені редакцією і багато іншого.

Не менш важливу сторону інфографіка відкриває для публікації даних з інших джерел, інтерактивні карти, статистика, об'ємні цифри і багато іншого. Така робота вимагає багатозадачності і підбору потрібно формату відповідного до події. Візуалізуючи великі обсяги статистичних даних ми допомагаємо читачеві усвідомлено підходити до подачі новин, де даємо відповідь на питання чому?

Володіючи необхідним набором інструментів, при умінні структурувати наявні дані, журналіст може створювати нові сюжети і візуалізувати їх для широкої читацької аудиторії. З наявного обсягу архівних даних журналіст може створити інструмент, для створення та розкриття своєрідною журналістської історії або створити суб'єкт, який стане основоположним для цієї історії або виконувати всі ці функції одночасно. Невеликі обсяги інформації, які часто не мають значення самі по собі, окремо, стають надзвичайно важливими, коли на них поглянеш під правильним кутом. З умінням працювати в галузі візуального контенту, головною роботою журналіста стає бути першим, хто повідомить про щось, а бути тим, хто розповість нам, що може насправді означати певний хід розвитку подій.

Один з кращих проектів, в рядах що отримали Пулітцерівську премію проект The New York Times під назвою Snow Fall («Снігопад») став загальним прикладом у роботі мультимедійної журналістики, що зібрав більше 3,5 мільйонів переглядів.

Висновки. Провівши аналіз мультимедійного контенту ЗМІ, протиставлення візуального способу подачі матеріалу текстовому, журналістська інфографіка вимагає семіотичний опис і розуміння тексту. Семіотична парадигма залишає затребуваним потенціал лінгвістичної науки і способи її дослідження. Інфографіка символізує інтеграцію в більш складні, різнопланові за своїм змістом системи. Витрати на створення інфографіки на порядок менше ніж на створення повномасштабного текстового матеріалу і як показує дослідження, ефективність подачі візуальної інформації значно вище. Вербальний текст, знаходячи новий спосіб ретрансляції, так само виступає в новій ролі формування образотворчої мови.

Бібліографічні посилання

1. Грей Д. Пособие по журналистике данных 1.0. Почему журналистика данных важна? [Електронний ресурс] / Д. Грей, Л. Чемберс, Л. Бонегру. // РИА Новости. – 2013. – Режим доступу: http://ria.ru/files/book/_site/index.html.

2. Грей Д. Пособие по журналистике данных 1.0. [Електронний ресурс] / Д. Грей, Л. Чемберс, Л. Бонегру. // РИА Новости. – 2013. – Режим доступу: http://ria.ru/files/book/_site/index.html.

3. Зиновьев И. В. Журналистика в информационном обществе: технологические итоги и творческие перспективы / И .В. Зиновьев. //Известия Уральского гос. ун-та. – Сер.1 Проблемы образования, науки и культуры. – 2012 – №1 (98) – С.16

4. Инфографика. [Електронний ресурс] / Википедия – свободная энциклопедия – 2013 – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Инфографика

5. Конвергентная журналистика [Електронний ресурс] // Web Press. – 2014. – Режим доступу: http://webpress.kz/index.php?id=521:konvergentnaya-zhurnalistika&Itemid=895&option=com_k2&view=item.

6. Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа и СМИ / Д. Ю. Кульчицкая. // Вопросы теории и практики журналистики. – Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова – 2012. – № 2. – С. 100–105.

7. Маккэндлесс Д. Инфографика. Самые интересные данные в графическом представлении / Дэвид Маккэндлесс. – М. : Манн, Иванов и Фербер. – 2013. – 264 с.

8. Симакова С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента / С. И. Симакова. // Вестн. Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. – 2012. – № 3. – С. 219–227

9. Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров / Е. А. Смирнова. / Вестник ВолГУ. – 2012. – Сер. 8. – Вып 11. – С. 92–95.

10. Тафти Э. Представление информации [Електронний ресурс] / Эдвард Тафти. // Graphics Press. – 1990. – Режим доступу: http://edwardtufte.ru/envisioning-information/

11. Branch J. Snow Fall [Electronic Resource] / John Branch. // The New York Times. – 2012. – Режим доступу: http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek.

Мирко А. С.
Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Гудошник О. В.**

ФРІЛАНСЕРСТВО ЯК ВИД МЕДІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглядаються нові можливості на ринку праці, які пов'язані з віддаленою роботою – фріланс; представлено походження терміну; характеристика праці фрілансера, відносин з наймачем; переваги фрілансу для фахівців молодого віку.

Ключові слова: фріланс, фрілансер, е-лансер, самозайнятість, Інтернет, цифрова журналістика, трудові відносини.

Рассматриваются новые возможности на рынке труда, которые связаны с удаленной работой – фриланс; представлено происхождение термина; характеристика труда фрилансера, отношений с нанимателем; преимущества фриланса для специалистов молодого возраста.

Ключевые слова: фриланс, фрилансер, э-лансер, самозанятие, Интернет, цифровая журналистика, трудовые отношения.

Discussed the opportunities in the labor market related to telework – freelance; presents the origin of the term; characteristic freelance work, relations with the employer; freelance benefits for young professionals.

Keywords: freelance, freelancer, e-laner, self-employment, Internet, digital journalism, labor relations.

Вступ. Поняття «фрілансерство» походить від англійського слова «freelance» (дослівно – вільний списоносець). Воно з'явилося у 1972 р. і пов'язане з ім'ям американського вченого Джека Ніллеса, який припустив, що працівники не обов'язково повинні бути фізично присутнім в офісі, так як зв'язок між співробітниками можливо підтримувати за допомогою сучасних засобів комунікації, у той час телефону.

Сучасний фрілансер – це людина, котра не пов’язана із роботодавцем трудовою дисципліною і правилами внутрішнього розпорядку. Це сформований клас людей, що цінують самостійне планування робочого часу.

Фрілансери виконуються один проект, отриманий від замовника, та переходять до наступного. Кожне завдання оплачується в момент здачі, адже подальшого співробітництва може і не бути. Тут задіяні десятки видів праці, які можна поєднувати між собою.

Метою даної роботи є формулювання терміну «фріланс» як особливої форми самозайнятості; визначення можливості праці для студенів-журналістів у світовій мережі Інтернет (чи багато студентів працюють у цій області); дізнатися можливі гонорари за одноразову виконану роботу на власному досвіді; з чим і з ким доведеться мати справу новачкам у цій сфері.

Об’єктом вивчення являється професійна діяльність студентів факультету систем та засобів масової комунікації.

Актуальність роботи у тому, що зараз Інтернет стрімко набирає обертів та майже повністю займає наш приватний простір. Розвиток соціальних мереж дозволив деяким категоріям співробітників зменшити свою роботу в офісі та навіть повністю перейти на віддалену працю. А це вже зовсім новий пласт не тільки для наукових, а й для економічних досліджень. Також у виборі дослідження відіграв той факт, що студенти часто вдаються до фрілансу, як підробітку.

Джерельна база: для розкриття теми дослідження було використано масив наукових джерел та літератури. Зокрема праці таких авторів, як В. Гебриаль [3], Н. Яворчук і В. Шушкиной [10], С. Антропов [1], Е. Зелинськи [4], Д. Фрайд [9] основним напрямком яких є інформаційна діяльність, журналістика, фріланс, соціологія та Інтернет. Робота також включає інформацію із соціальних мереж та блогів (біржи фрілансу) [2].

Результати дослідження. Зараз з’являються нові можливості на ринку праці, які пов’язані з віддаленою роботою – фріланс. Даний вид зайнятості може вирішити проблеми працевлаштування для тих верств населення, які в силу різних обставин не можуть працювати в офісах, але можуть організувати працю вдома. Ця робота допоможе підвищити рівень доходів населення і вирішити проблему зайнятості на віддалених територіях країни, де складно знайти стаціонарну роботу [8, с. 185]. Зайнятість в середовищі Інтернет піднімає доходи населення, а отже, поліпшує їх споживання, доступ до медичних послуг, якість відпочинку, освіти тощо. Є кілька видів фрілансерів, які суттєво відрізняються між собою: класичний фрілансер та е-лансер. Цю інформацію вперше опублікувала у своїй статті студентка НУ «Львівська Політехніка», Ю. Солярчук [7].

Класичний фрілансер – це людина, котра підтримує свої робочі зв’язки не за допомогою Інтернету, а іншими способами комунікації. Цей працівник обмежений територіально, адже без світової мережі нелегко знайти собі замовника. Класичні фрілансери змушені використовувати оголошення чи знайомих для своєї реклами, тому цей вид вимирає. До цієї групи працівників

можна віднести: репетиторів, фотографів, стилістів, а також масажистів, нянь чи таксистів.

Е-лансер – це фрілансер, котрий використовує інтернет для пошуку клієнтської бази та зав'язків із нею. Вони мають можливість знаходити собі замовлення як в інших містах, так і за кордоном, що суттєво збільшує їхні матеріальні доходи. Але, тут є свої мінуси – підписання договору. Оскільки,

е-лансери не знайомі зі своїми замовниками, то існує немала вірогідність, що оплату вони не отримають (такі випадки непоодинокі) [7]. Тож, існує така угода, як розрахунок частинами, який застерігає е-лансерів від несплати своєї праці, а замовників від неякісного виконання проекту.

Серед основних занять е-лансерів зустрічаються такі різновиди праці:

1) робота з текстами (написання (копірайт), переписування (рерайт), редактура / коректура, переклади, SEO – оптимізація контенту);

2) програмування, створення та обслуговування сайтів;

3) фото та відеозйомка (є думка, що цю область можна віднести до фрілансу, але все ж більшість фотографів та відеооператорів відносять себе до е-лансерів;

4) рекламна сфера та інтернет-реклама;

5) діяльність менеджерів тощо.

Треба відмітити, що фрілансером чи е-лансером працювати може будь-хто, але наша увага була зосереджена на діяльності студентів факультету журналістики. Завдяки методу анкетування та опитуванню у соціальній мережі «В контакте» було отримано такі результати:

1) 97 % опитуваних студентів (а це третій та четвертий курси Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара, 43 людини) знають, що таке фріланс, або чули про таке поняття;

2) 45 % працювали у цій сфері, а саме робили рерайт текстів про подорожі чи фінансовий ринок;

3) лише 30 % хотіли б і надалі залишатися фрілансерами;

4) щодо оплати, то ті, хто працював більше, аніж півроку, отримували за одне завдання від п'ятдесяти гривень і більше (за написання одного тексту).

Для того, щоб підтвердити наше опитування чи спростувати, був використаний метод моделювання. Тож, якщо ви вирішили стати фрілансером, для початку потрібно зареєструватися на будь-якій біржі фрілансу [2]. У нашому випадку це була електрона платформа – www.odesk.com. Далі вам надається можливість продемонструвати своє резюме, якщо таке у вас є, або самотужки шукати собі замовника для виконання якогось завдання. Новачки у цій справі мають пам'ятати, що чим більше ти виконуєш замовлень, тим більший у тебе рейтинг на біржі.

Журнал «Кореспондент» у минулому році опублікував статтю «Освобождение труда. Украинские фрилансеры – в мировой тройке по сумме гонораров» та підняв проблему міграції вітчизняних працівників до закордону. Тут були подані коментарі кількох фрілансерів різної спеціалізації, котрі залишились в країні, але працюють на іноземного «дядю». За словами кореспондента, українські працівники славляться великими фінансовими

запитами та якістю виконаних завдань. Наприклад, київський дизайнер, Інна Вінченко, оформляє CD починаючої американської співачки; Юлія Колос, з Івано-Франківська, пише замітки для зарубіжних інтернет-видань, а столичний фотограф, Олег Дерзкий, знімає українських моделей на замовлення японської компанії. У цих людей різний профіль роботи, але всі вони українські фрілансери.

Цікаво, що в Україні спостерігається така тенденція: фрілансером стає або той, хто дуже молодий і не може знайти собі місце в штаті якої-небудь редакції, або той, хто вже пройшов вогонь і мідні труби, досягнувши майстерності, таким чином, пустився у вільне плавання.

Висновки. У США і Європі у фріланс йдуть висококваліфіковані фахівці, для яких важлива особиста свобода, а у нас цей ринок для тих, хто хоче спробувати себе у виконанні різних функцій, отримати практичні навички в обраній сфері діяльності, що дає можливість працевлаштуватися особам, які мають різні обмеження , як фізичні, так і тимчасові.

Опрацювавши наукову літературу, можемо зробити висновок, що наразі немає комплексної класифікації фрілансерів і це поняття охоплює занадто багато професій. Тому ми орієнтувалися лише на галузь журналістики, щоб показати схему взаємодії трудових відносин у фрілансі. Також вперше опубліковано результати опитування студентів факультету систем та засобів масової комунікації щодо їх діяльності у цій сфері.

В подальших дослідженнях планується розглянути детальну класифікацію фрілансерів та детальний аналіз проблем розвитку фрілансу саме в Україні.

Бібліографічні посилання

1. Антропов С. В. Я – фрилансер, или Как навсегда уйти из офиса? / С. В. Антропов. – М.: Эскмо, 2007. – 208 с.
2. Биржа фриланса [Електронний ресурс] / WebLancer – Режим доступа к ресурсу: https://www.odesk.com.
3. Гебриаль В. Н. Социальные аспекты феномена дистанционной работы как нового вида трудовых отношений / В. Н. Гебриаль. // Государственное управление. Электронный вестник. – 2008. – №17. – С. 110.
4. Зелински Э. Успех без офисного рабства. Настольная книга фрилансера / Эрни Зелински. – М.: Гаятри/Livebook, 2007. – 120 с.
5. Клеон О. Кради как художник. 10 уроков самовыражения / Остин Клеон. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 174 с. – (2-ге).
6. Ронберг Т. Фриланс [Електронний ресурс] / Тони Ронберг // Вагрус. – 2009. – Режим доступа к ресурсу: http://www.litmir.me/bd/?b=164052.
7. Солярчук Ю. Класифікація фрілансерів [Електронний ресурс] / Ю. Солярчук // Національний університет “Львівська політехніка”. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23245/1/18-108-114.pdf.
8. Стребков Д. О., Шевчук А. В. Фрилансеры в информационной экономике: как россияне осваивают новые формы организации труда и занятости (по результатам Первой всероссийской переписи фрилансеров): Препринт WP4/2009/02. М., 2009. – 185 с.
9. Фрайд Д. Remote: офис не обязателен / Д. Фрайд, Д. Хайнемаєр Хенссон. – М.: "Манн, Иванов та Фербер", 2004. – 269 с.
10. Яворчук Н. Н., Шушкина В. В. Телеработа и фриланс: в порядке постановки проблемы// Юридический вестник КГУ. Краснодар: Юридический факультет Кубан. гос. ун-та, 2010. № 5. С. 6-10.

Онищенко О. В.
Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Кирилова О. В.**

ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ФРЕЙМІНГУ В СУЧАСНОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Розглядається поняття «фрейм» в сучасному контенті електронних ресурсів ЗМІ. Досліджується ефективність фреймінгу в пропаганді та агітації, а також аналізуються особливості впливу фреймінгу на українського та російського споживача інформації.
Ключові слова: фрейм, фреймування, рефреймінг, фрейм-аналіз, теорія фрейму, фрейм-групи.

Рассматривается понятие «фрейм» в современном контенте электронных ресурсов ЗМИ. Исследуется эффективность фрейминга в пропаганде и агитации, а также анализируются особенности влияния фреймирования на украинского и российского потребителя информации.
Ключевые слова: фрейм, фреймування, рефрейминг, фрейм-анализ, теория фрейма, фрейм-группы.

Considers the concept of «frame» in the modern content of electronic resources media. The efficiency of framing in the propaganda and agitation, as well as analyzes the features of the influence of framing on the Ukrainian and Russian consumers of information.
Keywords: frame, framing, reframing, frame-analysis, theory of frames, frame groups.

Вступ. Актуальність проблематики зумовлена недостатнім вивченням процесу фреймування. Сучасні медіа привертають увагу аудиторії за допомогою певних засобів, створюють образ світу. Специфіка та механізми фреймів відомі завдяки таким дослідникам: І. Гофман [1], В. С. Вахштайн [2], Г. Бейтсон [2], С. І. Некрасов [6], Н. С. Молчанова [6]. **Метою публікації** є виявлення механізмів функціонування і характеристики фреймування в сучасному медіаконтенті.

Об'єктом дослідження стали публікації електронних ресурсів: pravda.com.ua; vesti-ukr.com; 112.ua; tsn.ua; ria.ru; echo.msk.ru; kasparov.ru; 1tv.ru у період загострення ситуації в зоні АТО в Україні (квітень-травень 2014 року, серпень 2014 року, січень-лютий 2015 року).

Результати досліджень. Фрейм – репрезентація знань про типову ситуацію, яка формально представлена фіксованим набором зумовлених нею змістових компонентів та відношень між ними.

Теорія фреймів, що веде свій початок від досліджень американських вчених Г. Бейтсона (1972) [2], І. Гофмана (1974) [1, с. 143] і М. Мінського (1979) [2], не є цілісним теоретичним базисом, а являє собою сукупність концепцій, що розвиваються в рамках соціології, психології, когнітивной лінгвістики, кібернетики. Всі ці концепції організовані навколо проблеми контекстуалізації події (або висловлювання – події комунікації). Термін «фрейм» (англ. frame – рамка, каркас) представлений як збірне позначення контексту [2, с. 40–41].

Російський соціолог В. С. Вахштайн виділяє дві лінії в розвитку теорії фреймів: 1) кібернетико-лінгвістичну; 2) соціолого-психологічну. Формування

обох версій теорії відбувалося практично синхронно, але незалежно одна від одної [2, с. 42–43].

М. Мінський (його нерідко називають основоположником фреймового аналізу [3, с. 137–149]) вводить поняття фрейму до теорії штучного інтелекту та трактує його як статичну інформаційну структуру – сукупність певним чином структурованих даних, що служить для репрезентації стереотипних контекстів [2, с. 41]. Фрейм М. Мінського являє собою якусь інформацію, на основі якої людина будує прогнози, з якою співвідносить свою поведінку. Процес мислення людини заснований на наявності в його пам'яті великого набору різноманітних фреймів, з якого, при необхідності, відбирається відповідний [6, с. 14].

У 1980-ті рр. Ч. Філлмор запозичує ідеї фрейм-підходу М. Мінського для побудови лінгвістичної концепції фреймової семантики. Він визначає фрейм як «когнітивну структуру схематизації досвіду» [7].

Трактування фрейму як метакомунікативного утворення, незалежного від свого змісту контексту повідомлення, було запропоноване етологом Г. Бейтсоном: термін «фрейм» служить одночасно для зазначення контекстуальності деякої дії і для визначення структурних особливостей повсякденної комкомунікації [1, с. 146–147].

Соціолог І. Гофман визначає фрейм і як синонім «ситуації», і як синонім «визначення ситуації»; це одночасно і «матриця можливих подій», і «схема інтерпретації», і те, що сприймається, і засіб інтерпретації сприйнятого [1, с. 147].

Тому, що категорія фрейму отримує настільки широке поширення відразу в декількох дисциплінах сприяє «когнітивна революція» 1950–1960-х років. У цьому сенсі у всіх теорій фреймів спільні корені: М. Мінського надихають інноваційні дослідження Н. Вінера, другом і соратником якого довгий час був Г. Бейтсон, який вплинув на психологічні (нейролінгвістичне програмування) і соціологічні (фрейм-аналіз І. Гофмана) напрямки в теорії фреймів [2, с. 42].

В. С. Вахштайн виділяє загальні риси в кібернетичній, лінгвістичній, психологічній та соціологічній дефініціях фрейма. Всі вони визначають фрейм як структуру (стійку та відносно статичну); когнітивне утворення освіту (елементом якого є когніції (знання) і експектації (очікування) [7].

Кожний фрейм пов'язує декілька видів інформації: стан об'єкта, його використання, очікування від нього, поведінку в контексті даного явища тощо.

Так, за походженням можна виділити наступні типи фреймів:

а) первинні, що відображають первинні схеми сприйняття та інтерпретації подій. Вони сприяють локалізації, сприйманню, визначенню безмежної кількості події, наданню їм найменування.

б) вторинні, які трансформують реальність, усвідомлену в позначеннях первинних фрейм-систем [10, с. 17].

Окремий фрейм як частина навколишньої дійсності структурує і уточнює значення слова, яке буде використано в контенті в певному місці і певний момент часу, активує інші значення, тобто ті частини досвіду і знань, які лежать за межами вербальної взаємодії [5, с. 152]. Ті чи інші фрейми

утворюються в залежності від культурних традицій, області людської діяльності, певних явищ.

Нова ситуація або явище ставить аудиторію перед необхідністю зрозуміти їх причини, суть. Процес фреймування в сучасному медіаконтенті допомагає сконструювати картинку, передбачити послідовність дій, зробити селективний відбір, дати іменування, категоризувати й описати події. Тоді будь-яка несподівана і незвична ситуація набуває ординарних і знайомих ознак. Виявлені узагальнення уточнюють один одного; як наслідок, з'являється більш чітке уявлення про події. Аудиторія розуміє предмети повідомлень на основі тих значень, які ці предмети мають для них. Значення можуть використовуватися і змінюватися в ході інтерпретативного процесу, до якого людина вдається у своїй взаємодії з інформаційними матеріалами [6, с. 15].

Ефект, який спричиняється від функціональності фреймів, не можна окреслити тільки поодиноким випадком викривлення реалій буденності для споживачів медійної продукції чи програмуванням поведінки аудиторії. Він сягає світоглядних змін. У понятті «медіакартина світу» бачиться самостійна соціокультурна реальність, які масові медіа продукують і які внаслідок практичні особливості діяльності ЗМІ насичуються стереотипними формами. Ця картина не є об'єктивною та цілісною: навпаки її характеризує частковість, фрагментарність, мозаїчність [8]. Вона є тільки медіа-картиною, тобто лише відбиттям, іноді й кривим дзеркалом об'єктивної картини світу. Певною проблемою є той факт, що створена модель не завжди здатна адекватно відобразити інформаційну реальність.

Завдяки створеному ситуативному фрейму конструюються причини складної соціальної або політичної події [9, с. 235]. У засобах масової комунікації проблема вкладається в ширший контекст: фрейм розташовує факти таким чином, щоби їх можна було легко зрозуміти. Виступаючи каркасом повідомлень та інформації, він забезпечує структуру, навколо якої угруповується текст. У такому разі фрейм можна визначити як концептуальну структуру для декларативного представлення знань про типізований випадок або типові властивості об'єктів повідомлення [9, с. 237].

Своєрідний каркас, аналітична складова фрейму допомагає усвідомити власний досвід [9, с. 237]. Таке розуміння дозволяє фреймам підкоритися принципам організації, які генерують ті чи інші події в суспільстві, а також представити суб'єктивну участь аудиторії у цих подіях.

Фрейм-груп, актуальних для суспільства, виділяється велика кількість:

- «медичний» фрейм спирається на базові медичні категорії «здоров'я» і «хвороби»);
- «соціальний» спирається на категорії «норми» і «патології»;
- «економічний» спирається на базові категорії «витрат» і «прибутку»;
- «кримінально-правовий» спирається на базові категорії «правопорушень» та «покарань);
- «ідеологічний» спирається на категорії «ідеологічної чистоти» та «опортуністичності» [6, с. 15].

Висновки. Залежно від якості і кількості описуваних мовних явищ термінологічний апарат фреймової структури зазнає певних змін у смисловому наповненні, що сприяє появі різних варіантів термінів та їх смислів, використовуваних при моделюванні структури того чи іншого фрейму. Когнітивні моделі фрейму утворюють індивідуальну систему репрезентацій реальності. Концептуально наповнені одиниці дозволяють зрозуміти розташування сторін, усвідомити характер їх відносин, ступінь залежності від тих чи інших сил, геополітичну обстановку.

Бібліографічні посилання

1. Вахштайн В. С. Памяти Ирвинга Гофмана / В. С. Вахштайн // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2007. – № 3 (83). – С. 141–151.
2. Вахштайн В. С. Социология повседневности и теория фреймов / В. С. Вахштайн. – СПб: Изд-во Европейского ун-та, 2011.
3. Гусельникова О. В. Терминологический аппарат структуры фрейма / О. В. Гусельникова. // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. –2010. – № 9. – С. 137–149.
4. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ: типы фреймов / С. А. Жаботинская. // Вісник Черкаського ун-ту. Сер.: Філологічні науки. Черкаси, 1999. – Вип. 11. – С. 3–20.
5. Минский М. Фреймы для представления знаний / М. Минский. – Москва: Энергия, 1979. – 152 с.
6. Некрасов С. И. Значение теории фреймов в современной науке / С. И. Некрасов, Н. С. Молчанова. // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер.: Философия. Социология. Право. – 2009. – Т. 16. – № 10. – С. 13–17.
7. Сухоносова С. В. Теория фреймов: возможности исследования повседневности [Електронний ресурс] / С. В. Сухоносова. – Режим доступу: http:// www.region-culture.ru/Suhonosova.pdf.
8. Фреймирование и рефреймирование в масс-медиа [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.moluch.ru/archive/63/9887/.
9. Baysha O. Media framing of the Ukrainian political crisis, 2000-2001 / O. Baysha, K. Hallahan. // Journalism Studies. – 2004. – № 2. – P. 233–246.
10. Scheufele D. A., Tewksbury D. Framing, agenda-setting, and priming: the evolution of three media effects models/ D. A. Scheufele, D. Tewksbury. // Journal of communication. – 2007. – № 57. – P. 9–20.

Пащенко Б. Г.
Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Кирилова О. В.**

ІСТОРИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАНГИ: СЕМІОТИЧНИЙ ВИМІР

Досліджуються проблеми адаптації семіотичної моделі у японському коміксі манга упродовж його історичного розвитку та на сучасному етапі. Розглядається співіснування вербальних і графічних елементів у манзі, а також ідеограми – графічні символи, що поєднують у собі ці два компоненти.

Ключові слова: комікс, графіка, параграфіка, манга, панель манги, семіотика, ідеограма, емакімоно, укійо-е.

Исследуются проблемы адаптации семиотической модели в японском комиксе манга на протяжении его исторического развития и на современном этапе. Рассматривается сосуществование вербальных и графических элементов в манге, а также идеограммы – графические символы, объединяющие в себе эти два компонента.

Ключевые слова: комикс, графика, параграфика, манга панель манги, семиотика, идеограмма, эмакимоно, укиё-э.

The scientific work researches the problems of the semiotic model's adaptation in Japanese comic manga during its historical development and at the present stage. It considers the coexistence of the verbal and graphic elements, and also ideograms – graphic symbols combining these two components. It analyses the structure of manga and its reading algorithm, placement of manga panels in accordance with the semiotic model of the space and time.

Keywords: comics, graphics, paragraphics, manga, panel of manga, semiotics, ideogram, emakimono, ukiyo-e.

Вступ. Актуальність теми спричинена актуалізацією зацікавленості до манги як продукту масової культури серед світової аудиторії останнім часом. Індустрія манги вже вийшла за межі Японі. Вона видається в США, Канаді, Німеччині, Англії та інших європейських країнах. Досить популярна манга і в Україні. **Мета** дослідження – систематизувати історичні процеси розвитку манги, враховуючи семіотичну модель, що лежить у основі її концепції.

Завдання дослідження – розглянути мангу на усіх етапах її розвитку, виділивши основні її особливості на кожному з них, прослідкувати, як працює семіотична модель у манзі в різні часи її існування та у різних жанрах манги. Розглянути архетипи персонажів аніме та манги, поведінка та емоції яких виражаються за допомогою сталої системи ідеограм.

У якості **об'єкта** дослідження обрано декілька зразків манги, серед яких емакімоно, сувої монаха Тоби (XI–XII ст.), «Манга» Кацушіки Хокусая (XIX ст.), манга першої половини XX ст., манга часів мілітаристської Японії (1930–1945 рр.), «нова манга» Осаму Тедзуки (середина XX ст.), сучасна манга (XXI ст.).

У процесі дослідження було встановлено, що праць, присвячених манзі, дуже мало. Більшість робіт з даної тематики розглядає мангу з позиції культурного феномена, і обмежується історією розвитку даного медіа. Семіотичні аспекти розроблялися Йошіхіко Ікегамою [9], О. М. Мещеряковим [5], С. В. Гриньовим [1]. Генеза манги представлена в працях Ніла Кона [7], Марка Маквільямса [10], Б. А. Іванова [2], А. Леннікова [4].

Результати дослідження. Японський комікс манга поєднує у собі графічну та вербальну (текстову) складові, які читаються в однаковій послідовності: з права наліво та зверху вниз. Така традиція читання історично склалася та базується на двох принципах. Перший – запозичена Японією у Китаю вертикальна система читання текстів татегакі, яка передбачає розташування ієрогліфів канджі та знаків японських абеток хірагани та катакани у стовпчики з правого кута аркуша до лівого (див. детальніше [6]). Другий принцип пов'язаний зі сприйняттям графічних елементів, який тотожний з читанням японських текстів. Створені у XI ст. сувої з паперу та шовку емакімоно, які ілюстрували художню літературу та буддійські сутри, читалися справа наліво та зверху вниз. Прочитавши емакімоно, треба було перемотати його на початок. Емакімоно сполучувалися з каліграфічними текстами, поєднуючи у собі графічні та вербальні елементи, як і сучасна манга. Емакімоно загалом були алегоричними та гумористичними, і критикували

монахів та вище суспільство. Саме в емакімоно були закладені основи семіотики в манзі, яка поєднувала вербальні та графічні символи [10, с. 26].

У XVII ст. виникають сатиричні листівки оцу-е, а у XVIII ст. розвивається жанр гравюр укійо-е. У гравюрах укійо-е Кацушіки Хокусая «Манга» прослідковується панельна орієнтація зображень. Хокусай зображував сцени з повсякденного японського життя, природу та тварин. І хоча тексту там було мало або і зовсім не було, гравюри об'єднувалися у томи, як і сучасна манга, а розташування зображень на них вже відповідало тій семіотичній моделі простору і часу, яку ми можемо бачити в сучасній манзі [10, с. 27–30].

На початку XX ст. манга також зберігає сатиричний ухил, а з ростом популярності у молоді художники-мангки починають активно заробляти гроші, публікуючи комікси в журналах і газетах. Як висновок манга XII–XIX століть виникає та існує переважно як візуально-графічна сатира [10, с. 30].

З початком мілітаризації Японії в 1930-х рр. у мангу закрадаються ідеї війни та пропаганди. Пропагувалися ідеї японського націоналізму серед молоді. У дитячій манзі того часу війна зображена алегорично через протистояння армій звірів. Так, у манзі 1931 р. «Норакуро» Суйхо Тагави армія котів та собак бореться проти армії свиней [10, с. 33–35]. Семіотична модель тут бере на себе пропагандистську функцію, закладаючи на рівень ідеограм та знаків мілітаристські підтексти. Так, армія собак носить на формі знаки, схожі на японський прапор, у той час як армія свиней має червоні знаки, що нагадують прапор СРСР.

Після війни Осаму Тезука започатковує «нову мангу» [10, с. 69–72]. Після його манги «Астробой» та інших манга починає розвиватись у тому напрямку, в якому ми можемо спостерігати її сьогодні. Набувають поширення звичні тепер ідеограми напружених вен, тіні над очима, крапельки поту та інші. Великі очі персонажів стають важливим виразним елементом. Панелі манги та пробільний простір починають використовуватись як ідеограматичні елементи. В залежності від кольору та положення вони формують у читача різне сприйняття показаних у манзі ситуацій.

Формуються два основних жанри манги: шьонен (з японського «хлопчик») та шьоджьо («дівчинка») для відповідної аудиторії (див. детальніше [7, с. 6], [10, с. 114–136]). Якщо головною ідеєю шьонена стає ідея перебороти усі, навіть найтяжчі, труднощі, то шьоджьо розповідає романтичні історії про кохання, які націлені саме на дівчат, тому що роблять акцент саме на їх почуттях під час закоханості. Семіотична модель підстроюється під ці жанри відповідно: у манзі для хлопчиків домінують динамічні лінії, темні кольори, ідеограми, що виражають напруженість, зухвалість, силу, страх, роздратованість, радість від перемоги. У манзі для дівчат же переважають спокійні світлі фони, зображення героїв на фонах з квітами, сяючими п'ятикутниками (ідеограма, що зображає кохання та щастя), серця, зірки, блиск у очах тощо. А найпоширеніша ідеограма у манзі для дівчат – рум'янець під очима, що виражає збентеження, закоханість, невинність почуттів.

В сучасній манзі семіотична модель функціонує аналогічним чином. Параграфеми, використані мангакою, завжди підкреслюють та доповнюють

зовнішність героїв та їх мову [7, с. 7]. Розмиті фони, заштриховані лініями руху, звуконаслідування, що підкреслюють динамізм дії, навіть інший шрифт, щоб виділити крик або іншу інтонацію слів персонажа (збільшені літери, хвилясті букви тощо).

Так як манга традиційно чорно-біла, мангака малює кольоровою обкладинку та перші 3–5 сторінок кожного нового тому, щоб дати читачеві зрозуміти, як виглядають герої в кольорі та потім уявляти їх згідно до цього.

У манзі та аніме на сьогодні склалася чітка система архетипів персонажів. Вона розглядає жіночих персонажів у їх ставленні до чоловічих персонажів. Іноді (значно рідше) цю систему можуть використовувати реверсивно. Семіотична модель виробила ряд притаманних саме певному архетипу ідеограм, що розкривають характер героїв. Розглянемо їх на прикладі трьох найпоширеніших архетипів характерів. Цундере (то закохана, то холодна і навіть зневажлива до хлопця дівчина, що постійно змінює свій настрій з одного в інший) характерні ідеограми рум'янцю, блиску в очах, червоніння в закоханому стані та тінь над очима, надмірна посмішка, напружені вени, крапелька поту (роздратованість) в «холодному» стані. Часто цундере мають один маленький гострий зуб у кутку рота – це ідеограма жвавості, непосидючості, пустотливості. Кудере – холодна і беземоційна дівчина. У неї монотонний голос, ігноруючий погляд і часто холодний відтінок волосся. Говорить вона рідко і короткими фразами. Яндере – дівчина, яка здатна заради кохання на вбивство. Вона безкомпромісна, жорстока та цілеспрямована. Основні ідеограми – божевільний погляд і посмішка, тінь над очима, блиск в очах. Найчастіше зображується з кухонним ножем у руках. (див. детальніше [8]).

Висновки. Манга повною мірою використовує семіотичну модель, тому що компонує панелі манги згідно с семіотичною концепцією простору і часу, має широкий набір ідеограм та ряд архетипів характерів персонажів, поведінка та емоції яких виражаються за допомогою сталої системи ідеограм.

Бібліографічні посилання

1. Гринёв-Гриневич С. В. Основы семиотики / С. В. Гринёв-Гриневич, Э. А. Сорокина. – Москва: ФЛИНТА, 2012. – 256 с.

2. Иванов Б. А. Введение в японскую анимацию / Борис Андреевич Иванов. – Москва: Эйзенштейновский центр исследований кинокультуры, 2001. – 396 с.

3. Катасонова Е. Л. Мангамания [Електронний ресурс] / Елена Леонидовна Катасонова. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: http://orient.rsl.ru/assets/files/food/text/2007/2007_2_29/2007_2_katasonova_g.pdf.

4. Ленников А. Искусство Манга. Часть 1 [Електронний ресурс] / Антон Ленников – Режим доступу до ресурсу: http://www.animemagazine.ru/35.04/tema.php.

5. Мещеряков А. Н. Книга японских символов. Книга японских обыкновений / Александр Николаевич Мещеряков. – Москва: Наталис, 2003. – 556 с.

6. Пиленко Н. Б. Своеобразие японской письменности как предпосылка развития визуального мышления и художественных навыков [Електронний ресурс] / Нина Борисовна Пиленко. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://www.mediascope.ru/node/1493.

7. Cohn N. Japanese Visual Language. The Structure of Manga [Електронний ресурс] / Neil Cohn // Manga: The Essential Reader. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: http://visuallanguagelab.com/P/japanese_vl.pdf.

8. Galbraith P. The Otaku Encyclopedia: An Insider's Guide to the Subculture of Cool Japan / Patrick Galbraith. – Tokyo: Kodansha International, 2009. – 248 с.

9. Ikegami Y. The Empire of Signs. Semiotic Essays on Japanese Culture / Yoshihiko Ikegami. – Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1991. – 338 с.

10. Macwilliams M. Japanese Visual Culture. Explorations in the World of Manga and Anime / Mark Macwilliams. – New York: An East Gate Book, 2008. – 356 с.

Прохватило А. А.
Науковий керівник – доц., к. іст. наук **Обласова О. І.**

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВОЇ ПРЕСИ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ КІН. XIX – ПОЧ. XX СТ.

Здійснено комплексне дослідження рекламно-довідкової преси, що виходила на території України, від розвитку до її становлення.

Ключові слова: рекламно-довідкова преса, реклама, рубрична реклама, прейскурант, каталог, реклама-історія.

Осуществлено комплексное исследование рекламно-справочной прессы, выходящей на территории Украины, от развития до ее становления.

Ключевые слова: рекламно-справочная пресса, реклама, рубричну реклама, прейскурант, каталог, реклама-история.

Complex research of advertisement and reference press which existed in Ukraine, from the development to their formation.

Keywords: advertisement and reference press, advertising, rubric advertising, price-list, catalogue, advertising-history.

Вступ. Багатофункціональність рекламної діяльності та її відображення у спеціалізованій пресі свідчить про те, що реклама розвивалася як відгалуження масової комунікації, в її руслі створювалися й поширювалися інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукання їх до необхідного рекламодавцю вибору та вчинку. Отже, рекламно-довідкова спеціалізована преса, що функціонувала на території України – виступала основною інфраструктурою рекламно-довідкових комунікацій, розробляючи та вдосконалюючи засоби подачі оголошень.

Мета дослідження полягає у виявленні передумов становлення та розвитку рекламно-довідкової преси, особливостей її функціонування на території України.

Об'єкт дослідження – рекламно-довідкова преса, що виходила на території України у XIX – на початку XX ст.

Відсутність фахової літератури з цього питання та недостатність процесів становлення та розвитку рекламно-довідкової преси в Україні **актуалізували** проблематику дослідження. Базою джерел для наукової статті стали бібліографічні та анотовані покажчики, бібліотечні каталоги, довідниково-енциклопедичні публікації, до яких належали адресні і довідкові книги «Газетный мир», «Весь Киев», «Весь Юго-Западный край», «Алфавитный служебный каталог русских дореволюционных газет», бібліографія

періодичних видань Росії; бібліографія української преси, впорядкована В. Ігнатієнком, а також окремі праці з історії української журналістики (А. Волобуєвої, Т. Хітрової, О. Хоменка, І. Гребцової, А. Животка, Н. Зелінської, І. Крупського, І. Михайлина, О. Мукомели, М. Романюка, Н. Сидоренко, О. Сидоренка, М. Тимошика, Б. Чернякові, О. Школьної, Н. Яблоновської тощо).

Результати дослідження. Серед основних вербальних складників рекламного тексту, що з'являвся на сторінках спеціалізованої рекламно-довідкової преси у XIX – на початку XX ст. можна виділити такі: 1) повідомлення про новинки серед товарів чи послуг; 2) повідомлення про безумовні переваги товарів та послуг, утвердження про абсолютну якість товару; 3) використання порівнянь, вищого та найвищого ступеня прикметників (найчастіше це прикметники «найкращий», «найефективніший», «найдієвіший» та ін.); 4) текст із запитанням; 5) заклик, команда або ж прохання купити товар; 6) текст від першої особи – безпосередніх власників, виробників певної продукції тощо [2].

Основний зміст рекламного тексту, на думку фахівців, має завжди бути для споживача суттєвим, вичерпним та подавати аргументовану інформацію про товар або послугу. Також важливо враховувати такі маркетингові показники, як: зазначення цільової аудиторії, вказівка на категорію товару, формальні ознаки товару чи виробника, а іноді – країни-виробника. Подібна інформація притаманна і рекламним повідомленням у спеціалізованій рекламно-довідковій пресі XIX – початку XX ст. [3]. Вид товару найчастіше подавався у у формі прямого найменування товар. Як наприклад, «спеціальні туалетні дзеркала», «рами для картин і гравюр», «дитячі музичні інструменти та іграшки», «книги» «ваги – вагонні, кухонні, аптекарські та ін.», «лісова дача», «парфумерія», «мотоциклети «Ідеал», «велосипеди», «швейні машинки» і т.д. Рідше використовувалася форма, при якій описували спосіб та сферу застосування рекламованого товару або послуги. Наприклад: «Лазні Ф. І. Поллака з винятково чистою артезіанською водою», «Слов'янський готель – усі послуги», «Карамель «Не пали» – засіб відвикнути від споживання тютюну» тощо [4].

Для підтвердження достовірності реклами, зазначають основні дані рекламодавця – реальні рекламні реквізити: адресу, назву фірми виробника чи конкретної особи. Отож, реквізити в оголошеннях на сторінках спеціалізованої преси найчастіше мали такий вигляд: «Просимо звернути увагу на адресу: Київ, Жилянська № 101. Від Безаківської 2-й будинок від рогу. Ресторан «Москва» Якима Васильовича Ляха», «Фабрика і магазин музичних інструментів М. Т. Єрченка. Київ, Фундуклеївська вулиця, будинок № 50-й», «Товариство мануфактури «Еміль Циндель». Ситець. Оптовий склад. Київське відділення: Київ, Хрещатик, № 22», «Фотоцинкографія «Графік». Екстренне виготовлення кліше для ілюстрацій. Київ, Михайлівська, 6. Телефон 2516» [4].

Дуже часто рекламодавці вказували рік заснування фірми для того, щоб підкреслити надійність та підтвердити гарантію тривалої діяльності, що випробувана часом, своєї справи. Інколи, робили посилання на документи,

сертифікати, свідоцтва, відзнаки якості, наприклад: різні нагороди, призи. Сам текст оголошення супроводжували відповідними ілюстраціями: кубками, медалями, подяками тощо. «Перепусткою» у світ якісної продукції були представники з «імператорськими» реквізитами, інакше кажучи, «постачальники ЙОГО Імператорської Величності» [3].

На поч. XX ст. популярності набувають афіші-оголошення, які були досить великі за обсягом (на всю сторінку чи навіть розворот видання); обов'язково текст супроводжувався виразним малюнком (цирк-шапіто, безліч жонглерів, канатохідців, акторів на ходулях, із тарілками на паличках, стрічками і т.д.). [2]. Основною характеристикою даної реклами були: насиченість змісту і форми, оригінальність, яскравість подачі, націленістю на спонукання до покупки, бажання відвідати запропонований захід, видовище. Тогочасні афіші відрізнялися текстом – літературно-образним наповненням, зверненням до античної символіки, історичної стилізації. Малюнки ставали складнішими та різноманітнішими [6].

Подібний вид рекламного жанру та графічного оформлення характерний для артистично-театральних видань. Серед них – одеські журнали і газети, як-от: «Театральный курьер», «Театр и кино», «Дивертисмент», «Антракт», «Театр-варьете», «Артистическое справочное бюро», харківські – «Артистический друг», «Артистический вестник», «Мир артистов»; київські – «Вестник опер», «Театральный и торгово-промышленный вестник» та ін. Серед популярних оголошень переважали фото акторів і актрис, використання досягнень цинкографії, художнє оздоблення (рамки у вигляді вінків, орнаментів, квітів, геометричних фігур, поєднання різних ліній і т.д.). Тут можна було замовити не просто статичні знімки, а передачу «художніх поз», використовуючи згодом ці фото для «комерційних цілей» (реклама в ілюстрованих журналах, книгах, каталогах, листівках, на окремих афішах і плакатах тощо) [5].

Фахівці, а інколи навіть і читачі висловлювали нарікання щодо художнього змісту рекламних оголошень, їхньої якості, інколи малюнки були гротескними, карикатурними, шаблонними. Вже на початку XX ст. у спеціалізованих публікаціях графічний дизайн розглядався як складова частина маркетингової діяльності, тісно пов'язаної із торгово-промисловою рекламою [7].

Становлення рекламної графіки співпало з розвитком взаємодії формотворчих процесів у науково-технічній та художній галузі творчості. Нові можливості поліграфії в галузі художнього друкарства сформували нові візуальні стереотипи в рекламі.

Висновки. На території України питання історичного дискурсу реклами її становлення і розвитку рекламно-довідкової преси залишаються майже недослідженими. На стадії осмислення національно-культурних тенденцій розгортання реклами як складової частини важливе для комунікаційного процесу. На даний момент відсутні фундаментальні праці, де було б здійснено спробу детального аналізу існуючого рекламного досвіду, простеження тематичних, жанрових, текстових, графічних та інших особливостей реклами.

Сьогоднішня практика рекламної діяльності у світі й Україні зокрема засвідчує, що історичні надбання мають важливий ціннісно-психологічний потенціал.

Бібліографічні посилання

1. Авдеева Н. Н. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков / Н. Н. Авдеева, Н. А. Фоминых. – М.: Человек. – 2003. – № 1. – С. 106 – 109.
2. Бондаренко В. Газетная «ретро»-реклама / В. Бондаренко. // Журналістика – 2002 : 4-а міжнарод. навук.-практ. конф. Мінск, 5 – 6 груд. 2002. – Мінск, 2002. – С. 31 – 33.
3. Бондаренко В. Графічне та художнє оформлення реклами в українській періодиці початку ХХ століття / В. Бондаренко. // Журналістика. – 2003. – Вип. 2 (27). – С. 15 – 20.
4. Бондаренко В. Рекламная афиша на страницах украинских печатных изданий конца XIX – начала XX столетий / В. Бондаренко. // Журналістика – 2003 : 5-а міжнарод. навук.-практ. конф., Мінськ, 4 – 5 груд. 2003 р. – Мінськ, 2003. – С. 39 – 41.
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисциплін / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
6. Редакційна рекламно-інформаційна підготовка: Тижневик [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ukrefs.com.ua/180859-Redakc-iyna-p-dgotovka-reklamno-nformac-iynogo-tizhnevika.html.
7. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 1989. – 628 с.

Пурик О. С.

Науковий керівник – доц. **Полякова Т. О.**

НОВІ ПІДХОДИ ДО ЖАНРУ ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ У ПРОГРАМІ «ІНСПЕКТОР ФРЕЙМУТ»

Проаналізовано модернізацію журналістського розслідування крізь призму епох. Встановлено специфічні особливості даного жанру. Визначено взаємозв'язок журналістського розслідування з етичними нормами журналіста. На прикладі конкретної програми «Інспектор Фреймут» проаналізовано як саме даний жанр трансформувався в телевізійний формат

Ключові слова: журналістське розслідування, ЗМІ, синтетичний жанр, телеведуча, метод, документ, етичні норми .

Проанализировано модернизацию журналистского расследования сквозь призму эпох. Установлены специфические особенности данного жанра. Определены взаимосвязи журналистского расследования с этическими нормами журналиста. На примере конкретной программы «Инспектор Фреймут» проанализировано как данный жанр трансформировался в телевизионный формат

Ключевые слова: журналистское расследование, СМИ, синтетический жанр, телеведущая, метод, документ, этические нормы.

Examined the modernization of investigative journalism in the light periods. Established specific features of the genre. Correlation of investigative journalism with ethical standards of journalism. For example, the specific program "Inspector Freimut" is now analyzed as a genre was transformed into a TV format

Keywords: investigative journalism, media, synthetic genre, TV presenter, method, document ethics.

Вступ. Журналістське розслідування – це велика та кропітка робота, на яку здатен далеко не кожен працівник ЗМІ, адже на неї потрібно витратити багато сили, розуму та завзяття. А починалося все з малого. Якщо розглядати розвиток жанру в історичному аспекті , то елементи журналістського

розслідування можна знайти вже в аналітичній публіцистиці кінця XIX–початку XX ст. [2, с. 10]. Й починаючи з далекого XIX ст. й до сьогодні даний жанр постійно змінюється та модернізується намагаючись прижитись в журналістці.

Актуальність полягає в тому, що журналістське розслідування як жанр модернізувався в телевізійний формат та став доволі популярним в Україні. Він одним махом здобув високі рейтинги й прихильність глядачів. Це явище слід вивчати тому, що це новий та цікавий жанр для українців, за який борються та судяться телеканали, який викликав ажіотаж в суспільстві. Тим паче, що журналістське розслідування як телевізійний формат ще досконало не вивчений та не проаналізований. Серед український вчених, які досліджували даний жанр в широкому його розумінні варто відзначити О. Глушко [2], Д. Еверетт, О. Матвієнко. Журналістське розслідування як телевізійний формат в своїх роботах докладно розглядав А. Яковець. В роботі також враховані міркування таких зарубіжних науковців В. Маларека, Ж. Мурікана, Бр. Пфайфера.

Мета роботи – з'ясувати специфіку роботи при журналістському розслідуванні; визначити основи цього жанру та методу; згадати етичні норми при журналістському розслідуванні; на прикладі конкретної телепередачі з'ясувати, що таке журналістське розслідування сьогодні.

Завдання роботи з'ясувати яке ж воно журналістське розслідування на телебаченні та як персона ведучого впливає на формат журналістського розслідування. Дані питання будуть проаналізовані на конкретній передачі – «Інспектор Фреймут».

Об'єктом дослідження виступає програма «Інспектор Фреймут».

Результати дослідження. Журналістське розслідування – жанр аналітичної публіцистики, мета якого виявити таємні пружини гострих суспільних (економічних, політичних, соціальних, моральних, екологічних) проблем, справжні причини існування яких старанно приховуються від широкої громадськості владними, політичними та іншими впливовими колами. Факти, вчинки і поведінка людей, колізії, що виникають між ними, є складниками, на підставі яких журналіст вибудовує власну концепцію досліджуваного явища, його природи та умов існування [2, с. 29].

За формою реалізації авторського задуму журналістське розслідування – складний синтетичний жанр, у друкованому чи електронному варіантах якого можуть бути використані елементи проблемної статті, памфлету, нарису, фейлетону, репортажу, інтерв'ю, звіту, рецензії, а також фінансові документи, ділове листування, постанови, протоколи, угоди, архівні, статистичні дані тощо [5, с. 40].

Головним принципом у роботі журналіста, який проводить розслідування, є гласність, створення відповідної атмосфери, формування громадської думки з приводу тих чи інших антисуспільних явищ, що виключало б їхнє повторення в майбутньому [2, с. 21]. Його основне завдання – зірвати пелену таємничості з проблем, які нерідко штучно ускладнюють життя багатьох людей. Безперечно, має рацію В. Різун, який вважає, що

«жодному деспотові, тиранові, кланові не перебороти і не применшити ролі ЗМІ в житті суспільства, навіть якщо ЗМІ існують на їхні гроші.., бо засіб масової комунікації, природно, через включеність його у надособистісний, масовий простір спілкування, поза всякими політичними інсинуаціями й маніпуляціями, набуває такої сугестивної сили, яка рикошетом б'є й по тому, хто хотів би, аби та сила була для інших тільки негативною» [8].

Розглядаючи специфічні особливості журналістського розслідування, більшість науковців і практиків, як українських, так і закордонних, зокрема російських, вважають, що цей складний жанр потребує всебічного осмислення і вивчення проблеми, яка привернула увагу публіциста-професіонала. На думку В. Ворошилова, «журналістське розслідування, споріднює з науковим єдина методологія пізнання соціальних явищ» [1, с. 97]. У ньому так само, як вважає вчений, використовуються перевірені в науці методи: спостереження, опитування, вивчення документів, порівняльний аналіз, узагальнення, синтез, індукція, дедукція, абстрагування тощо.

Зрозуміло, що для проведення результативного журналістського розслідування потрібно зібрати якомога більше необхідної інформації: провести чимало інтерв'ю, бесід, поспостерігати за деякими об'єктами, дістати необхідні задокументовані матеріали. Але саме тут і виникає дилема: як «витягти» конче потрібну інформацію, не порушуючи морально-етичних норм? Пункт другий кодексу професійної етики українського журналіста наголошує: «При виконанні професійних обов'язків журналіст не може вдаватися до протизаконних, некоректних способів одержання інформації, використовувати своє службове становище в особистих цілях. За злочин мають сприйматися факти одержання ним за будь-яких обставин платної інформації, поширення брехливої або приховування достовірної інформації. Журналіст поважає осіб, які надають йому інформацію, не розголошує її джерел» [4]. Тож, спираючись на даний кодекс, зазначимо «протизаконні, некоректні способи одержання інформації». До них належать: підкуп, шантаж, прослуховування телефону, жучки, блеф та інше.

Українські медіа-дослідники порівняно недавно почали звертати увагу на журналістські розслідування у телевізійному форматі ймовірно тому, що сам жанр лише утверджується. Публіцист А. Яковець вважає, що на телебаченні класичне розслідування виникло лише у 2004 році – «Закрита зона» Володимира Ар'єва [9, с. 120]. Про цей жанр ведуться активні дискусії на сайті «Телекритика», де контент формують самі журналісти (Отар Довженко, Богдан Кутєпов, Володимир Ар'єв, Артем Шевченко, Олег Єльцов та ін.) [3].

З огляду на вітчизняні реалії, становлення та наукове осмислення журналістського розслідування ще попереду, як і формування громадянського суспільства, від якого теж залежить потреба в цьому жанрі та його дієвість. Але вже сьогодні, враховуючи наявні емпіричні напрацювання, можна окреслити певні тенденції розвитку інвестигативного жанру на телебаченні й дійти висновку, що розвиток журналістських розслідувань на телебаченні ускладнився. Піднявшись на хвилі суспільного інтересу, цей жанр нині

зупинився на півдорозі між інвестигативом та, в кращому випадку, журналістським дослідженням, у гіршому – тяжіє до інфотейнменту [5].

Та, на щастя, завжди є приємні винятки із правил. Мається на увазі журналістські розслідування Ольги Фреймут, які вилилися в достойну та цікаву програму. Тяжіння до кращого, хороша редакторська команда, прагнення показати не «жовтуху», а дійсно затребуваний телевізійний продукт та наявність чималого бюджету – запорука успіху даної телевізійної передачі.

«Інспектор Фреймут» позиціонує себе як реаліті-шоу [6]. Та, на нашу думку, точніше буде сказати, що це реаліті-шоу з елементами журналістського розслідування. Адже дана програма не лише розважає публіку, а й розкриває недоліки та секрети закладів громадського харчування, наявно демонструючи їх аудиторії.

Ольга Фреймут та її команда вдало зуміли перенести жанр журналістського розслідування в телевізійний формат, при цьому зберігши основні його засади та риси [7]. Великий плюс у тому, що вони не лише модернізували цей складний жанр на наших екранах, а й зуміли подати його в вигляді телевізійного шоу, адже такий формат набагато ближчий та зрозуміліший пересічному громадянину.

Варто відзначити, що в програмі «Інспектор Фреймут» Ольга почуває себе як риба в воді. Вона припала багатьом українцям до душі своєю простотою, щирістю та любов'ю до справедливості. Ведучій вдається робити справжні професійні репортажі. Завдяки її детальним коментарям ситуації створювався повний ефект присутності. Білі рукавички, сніжна хустинка (для перевірки бруду) та незмінне привітання «Вітаю Вас, любі друзі, і вам, вороги, добрий день» – швидко стали впізнаваними атрибутами програми. «168 сантиметрів оптимізму» – саме так величали Фреймт після виходу в ефір програми «Ревізор».

До роботи Ольги важко причепитися – вона спеціаліст своєї справи. Та недоліки бувають і в професіоналів. Ольга Фреймут аж занадто полюбляє жаргонізми. Зрозуміло, що телеведуча виросла на Західній Україні, і такі слова, як смаколик, торба, нашо, бабця, повикидувати, літовище для комах та інші є цілком прийнятними для жителів, скажімо, Львова. Але ж Ольга мовить на всю країну, й, безперечно, має розмовляти в ефірі виключно внормованою українською мовою. По-перше, так буде зрозуміліше більшій частині населення, по-друге, телебачення це ж все-таки не базарна мова. Можливо, цей діалект ведуча хотіла зробити своєю «фішкою», але ж потрібно дотримуватися хоч якихось встановлених норм. А саме ці норми й зазначають, що дикція телеведучого має бути чіткою, зрозумілою, без наявних акцентів та неправильно поставлених наголосів. Та наразі така поведінка Ольги цілком допустима, адже від людини без обличчя вона переросла в особу-бренд. Від телеведучих, що стають «обличчям» програми, уже ніхто не вимагає глибини та вираження внутрішньої сутності. За законами масової культури, вони повинні легко вписуватися у стандартні уявлення про красивих, розумних, упевнених у собі героїв, у яких індивідуально-неповторне замінюється на стандартне, шаблонне, а відтак таке, що легко впізнається і ще легше

сприймається. Соціальна маска Фреймут не вимагає надмірної уваги до себе, не змушує глядача глибоко замислюватись і, тим більше, аналізувати побачене. Навпаки, в атмосфері суцільної напруги, невизначеності, соціального дискомфорту, що його переживає пересічний громадянин, ведуча на екрані не просто несе з собою відпочинок і заспокоєння, але й виступає чи не в ролі посібника з практичної (точніше, «життєвої») психології, допомагає глядачеві орієнтуватися в тих чи інших ситуаціях, підказує, як краще зробити.

Висновки. Завдяки сьогоднішнім обставинам в країні жанр журналістського розслідування стрімко розвивається на території України. Та причина не лише в цьому. Якщо раніше «журналістське розслідування не вписувалося в ієрархію жанрів, критерії яких були чітко регламентовані канонічними приписами панівної ідеології» [2, с. 15] то зараз наше суспільство повністю готове до цього жанру. Головне завдання – мати цікаву тему, концепцію та ідею для створення достойного матеріалу. Хорошим прикладом того, як саме потрібно робити журналістське розслідування, є телевізійна програма «Інспектор Фреймут».

Бібліографічні посилання

1. Ворошилов В. В. Журналистика : Учебник. 2-е издание. / В. В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 360 с.
2. Глушко О. К. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика. / О. К. Глушко. – Київ: М.: Арістей, 2008. – 142 с. – (З). – (навчальний посібник).
3. Журналісти ICTV вважають, що їхні розслідування посприяли в затриманні керівника Держслужби з надзвичайних ситуацій [Електронний ресурс] // Журнал "ТелеКритика". – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://www.telekritika.ua/page/magazine.
4. Кодекс професійної етики українського журналіста [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://old.nsju.org/tabmenu/kodeks_etiki.
5. Копчак Б. Л. Журналістські розслідування в Україні / Б. Л. Копчак. // Український журнал. – 2007. – №12. – С. 49.
6. Про програму «Інспектор Фреймут» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.1plus1.ua/show/programy/inspektor-freymut-361559.html.
7. Психологічні засади сприйняття медіамовлення // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 23-24 вересня 2004 року «Українська журналістика в контексті доби». – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2004. – С. 419–423.
8. Різун В. В. Маси: текст лекцій / В. В. Різун. – Київ: ВПЦ «Київський університет», 2003. – 118 с.
9. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика / А. В. Яковець. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 240 с.

Робота К. В.

Науковий керівник – доц., к. н. соц. ком. **Бахметьєва А. М.**

ДЕФІНІЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ ТА ЇЇ ІНСТРУМЕНТІВ В СУЧАСНОМУ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВІ

Висвітлено проблематику впливу засобів масової інформації на перебіг збройних конфліктів сучасності. Аналізуються факти інформаційних війн проти України.

Ключові слова: журналістика, збройний конфлікт, інформаційна війна, інформаційні атаки, пропаганда.

Освещена проблематика влияния средств массовой информации на ход вооруженных конфликтов современности. Анализируются факты информационных войн против Украины.

Ключевые слова: журналистика, вооруженный конфликт, информационная война, информационные атаки,пропаганда.

The range of problems of influence of massmedia is reflected on motion of the armed conflicts of contemporaneity. The facts of infowars are analysed against Ukraine.

Keywords: journalism, armed conflict, information warfare, information attack, propaganda.

Вступ. Засоби масової інформації крім інформаційної виконують ще одну, не менш важливу, функцію – вплив на свідомість аудиторії з метою формування певного ставлення до фактів, явищ дійсності. Цей вплив здійснюється за допомогою методів пропаганди та агітації, що розроблялися протягом не однієї тисячі років. У наші дні особливу увагу слід приділити ролі ЗМІ в збройних конфліктах, оскільки в останні роки поряд з класичними видами зброї все частіше застосовуються інформаційно-пропагандистська, в основі якої – робота з різними засобами масової інформації. У контексті збройного конфлікту, що сьогодні відбувається на території України, зазначене питання постає доволі гостро та набуває надзвичайної актуальності.

Метою статті є аналіз можливості впливу мас-медіа на перебіг збройних конфліктів. Варто зазначити, що дана тема розглядається практиками-журналістами, а теоретиками тільки досліджується. Окреслена проблематика знайшла висвітлення у працях М. Лібікі [4], П. Шевчука [9], Г. Корби [2], В. Кондратюка [3], С. Нєкляєва [5], Г. Перепилиці [6], Р.Шутова [8] тощо.

Об'єктом дослідження є процес взаємодії влади та засобів масової інформації в період їх участі в збройних конфліктах.

Результати дослідження. Геополітичну ситуацію в сучасному світі не можна назвати стабільною: міжнаціональні суперечності, територіальні конфлікти, миротворчі операції тощо повсякчас виникають в різних точках земної кулі. Обов'язок журналіста – висвітлювати події в «гарячих точках» професійно, не виходячи за рамки загальних морально-етичних норм подачі військових конфліктів.

Мартін Лібіка з Університету національної оборони висловився так: «Спроби повною мірою усвідомити всі грані поняття інформаційної війни нагадують зусилля сліпих, що намагаються зрозуміти природу слона: той, хто обмацує його ногу, називає її деревом; той, хто обмацує хвіст, називає його канатом і так далі. Чи можна так одержати вірне уявлення? Можливо, слон – те і ні, а є тільки дерева і канати. Одні готові підвести під це поняття занадто багато, інші трактують якийсь один аспект інформаційної війни як поняття в цілому...».[4] Ця думка свідчить про те, що остаточне формулювання поки не викристалізувалося, але процес йде.

І. Р Салій визначила: «Інформаційна війна – це будь-яка дія з використання, руйнування, спотворення ворожої інформації та її функції; захисту нашої інформації проти подібних дій; і використанню наших власних військових інформаційних функцій [7].

Інформаційна війна – це комунікативна технологія з впливу на інформацію та інформаційні системи противника з метою досягнення

інформаційної переваги в інтересах національної стратегії , при одночасному захисті власної інформаційної переваги в інтересах національної стратегії , при одночасному захисті власної інформації і своїх інформаційних систем. Інформаційна війна – лише засіб, а не кінцева мета, аналогічно тому як бомбардування – засіб, а не мета. Інформаційну війну можна використовувати як засіб для проведення стратегічної атаки або протидії [1].

Мартін Лібі у своїй книзі «Що таке інформаційна війна?», яка наразі є класичною, визначає сім форм інформаційної війни:

1. Командо-управлінська (націлена на знищення каналів зв'язку між командуванням ті виконавцями).
2. Розвідувальна (збір важливої і захист власної інформації).
3. Психологічна (пропаганда, інформаційна обробка населення, деморалізація).
4. Хакерська (диверсійні дії та атаки проти ворога шляхом створення спеціальних програм).
5. Економічна (інформаційна блокада й інформаційний імперіалізм).
6. Електронна (спрямована проти засобів електронних комунікацій – радіозв'язку, радарів, комп'ютерних мереж).
7. Кібервійна (Лібікі відокремив кібервійну від хакерської війни, убачаючи в «кібервійні» істоту, яка селиться в систему і живе в ній) [4].

Роман Шутов зазначає, що інструментами впливу можуть бути: інформаційно-технічні системи, які включають людину, **інформаційно-аналітичні** системи, які включають людину, **інформаційні ресурси,** системи формування суспільної свідомості та думки, яка базується на засобах масової інформації та пропаганди, а також психіки людини [8].

Г. Корба вважає, що основними **формами інформаційного протиборства** на державному рівні є:

- політичні, дипломатичні й економічні акції;
- інформаційні та психологічні операції;
- підривні та деморалізуючі пропагандистські дії;
- сприяння опозиційним і дисидентським рухам;
- надання усебічного впливу на політичне і культурне життя з метою розвалу національно-державних підвалин суспільства;
- проникнення в систему державного керування [2].

С. Нєкляєв вважає: «мета інформаційної війни, може включати будь-який елемент у епістемології супротивника. Епістемологія містить у собі організацію, структуру, методи і вірогідність знань. На стратегічному рівні ціль кампанії інформаційної війни – вплинути на рішення супротивника або конкурента, і як наслідок, на його поводження таким чином, щоб він не знав, що на нього впливали. Навіть тоді, коли цієї мети важко досягти, вона все-таки залишається кінцевою метою кампанії на стратегічному рівні. Успішна, хоча і незавершена інформаційна кампанія, проведена на стратегічному рівні, приведе до рішень супротивника (а отже і його дій), що будуть суперечити його намірам чи заважати їхньому виконанню» [5].

Цікава думка М. О. Кондратюка: «Кожен журналіст при всій претензії на об'єктивність, діє в певному полі влади та заангажованості (політичної, етнічної або реакційно-бюрократичної). Головним же критерієм оцінки роботи журналістів під час висвітлення подібних конфліктів є критерій достовірності та повноти наданої інформації. Роль, яку ЗМІ відіграють у врегулюванні конфлікту, залежить від того, наскільки журналісти вільні у своїй професійній діяльності й наскільки відкритий для них доступ до важливої для громадськості інформації» [3].

На думку С. Некляєва, особливо активно прихильність засобів масової інформації до яких-небудь течій, партій, лідерів, фінансових груп виявляється під час екстремальних подій і збройних конфліктів. «Починається масована атака на громадську думку, застосовуються складні механізми впливу – від простих контраргументів до багаторівневого спростування, яке будується на аналізі фактів і статистики, оцінці подій через думки особистостей, авторитетних експертів. ЗМІ використовують агентів впливу й контрвплив, проводять роботу з блокування та нейтралізації інформації, що проходить по альтернативних каналах з метою лобіювання інтересів групи, до якої належать або якій співчувають» [5,с. 27].

П. Шевчук зауважив,що головне завдання інформаційних воєн полягає у маніпулюванні масами. Мета такої маніпуляції найчастіше полягає у:

- внесенні у суспільну та індивідуальну свідомість ворожих, шкідливих ідей та поглядів;
- дезорієнтації та дезінформації мас;
- послабленні певних переконань, устоїв;
- залякуванні свого народу образом ворога [9].

Про факт інформаційного впливу на Україну з боку Росії пише український дослідник Г. Перепелиця. На його думку, з метою російської політики – повернути Україну в лоно російської державності, з боку Росії активно застосовуються засоби інформаційної війни, що має переваги через прихований характер використання її основних інструментів: їх легко замаскувати або додати їм вигляд боротьби ідей, висловлень, приватних поглядів, конструктивної критики.

Г. Перепилиця пояснює пріоритетність застосування засобів інформаційної війни тим, що Росія має всі технічні, мовні й ментальні можливості для інформаційного впливу на населення України. «І не випадково, що законодавче закріплення в Україні української мови як державної розглядається багатьма в РФ як погроза її національним інтересам. Адже поширення української мови скорочує використання російської мови як засобу спілкування в Україні й у такий спосіб звужує поле російського інформвпливу. Це, до речі, є однією із причин того, що Росія так наполегливо домагається впровадження в Україні російської мови як державної» [6].

Однак інформаційна війна ведеться не тільки одними державами проти інших. Ще не дуже давно існування «інформаційних війн» у медійному просторі України ставилося під сумнів. Однак, політичні події показують, що інформаційні війни в Україні ведуться.

Можна констатувати, що останнім часом політико-інформаційний простір України став місцем проведення інформаційних атак, викликаних протистоянням політичних опонентів і олігархів. Досить згадати протистояння помаранчевих Президента й Прем'єра , влади й опозиції, відносини України і Росії, російсько – грузинський конфлікт, паливно – енергетичні питання тощо.

Висновки. Отже, ЗМІ спроможні надавати настроям людей негативного значення і зробити свій внесок у створення напруженості, проте вони також можуть і допомогти опонентам знайти спільну мову під час і після врегулювання конфлікту. Науково-технічна революція, нові інформаційні технології, глобальні інтеграційні процеси призвели до формування глобального інформаційного простору, у якому інформація стала визначальним чинником управління й основним інструментом влади. Поняття інформаційний простір, , інформаційна зброя та інформаційні війни стали звичними і повноправними складовими нового світу Соціальні комунікації висвітлюють медіа, акценти на певні явища чи аспекти протистояння формують думку аудиторії про конфлікт, стимулюючи до потрібної реакції. ЗМІ надають можливості перетворити маленький конфлікт на велике протистояння або, навпаки, – швидко нівелювати серйозну проблему.

Нині накопичений значний досвід наукових досліджень у галузі інформаційного протиборства та інформаційно-психологічних війн свідчить ,що який би зміст у поняття «інформаційна війна» не вкладався, воно народилося в середовищі військовому і позначає, перш за все, жорстку, рішучу і небезпечну діяльність, яку можна порівняти з реальними бойовими діями.

Бібліографічні посилання

1. Діка О. Інформаційна війна // Сучасні тенденції веб-комунікації. [Електронне джерело] //Ольга Діка// – Режим доступу: http://webstyletalk.net/ node/97.
2. Корба Г. Сучасні збройні конфлікти у виданнях «rzeczpospolita» та «gazeta wyborcza» [Електронний ресурс] / Галина Корба // вісник львів. ун-ту. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: http://journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk32/Visnyk32_P3_07_Korba.pdf.
3. Кондратюк М. О. Інформаційна війна та роль мас-медіа в міжнародних конфліктах [Електронний ресурс] / Михайло Олександрович Кондратюк // Вісник. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v41/15.pdf.
4. Лібікі М. Що таке інформаційна війна? [Електронний ресурс] / Мартін Лібікі // Військо України. – 2014. – с. 5 – Режим доступу до ресурсу: http://viysko.com.ua/texnologiji-voyen/martin-libiki-shho-take-informacijna-vijna/.
5. 4.Некляев С. СМИ как субъект информационно-психологической безопас- ности [Текст] // Медиа-альманах. – М., 2003. – С. 25-27.
6. Перепилиця Г. Зовнішні і внутрішні інформаційні війни у медійному просторі України [Електронний ресурс] / Генадій Перепилиця // Український науковий журнал « ОСВІТА РЕГІОНУ». – 2011. – Режим доступу до ресурсу: http://social-science.com.ua/article/626.
7. Салій І. Р. Інформаційна війна як інструмент політики [Електронний ресурс] / Ірина Ростиславівна Салій. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://intkonf.org/saliy-ir-informatsiyna-viyna-yak-instrument-politiki/.
8. Шутов Р. О. Дегуманізація як інструмент інформаційної війни [Електронний ресурс] / Роман Олегович Шутов. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/degumanizatsiya_yak_instrument_informatsiynoi_viyni/.

9. Шевчук П. Інформаційно-психологічна війна Росії проти України: як протидіяти [Електронний ресурс] / Петро Шевчук // “Демократичне врядування”. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://lvivacademy.com/visnik13/fail/Shevchuk.pdf.

Рогоза Н. Л.
Науковий керівник – доц. **Полякова Т. О.**

ТРАНСФОРМАЦІЯ ФОРМАТУ ПОЛІТИЧНОГО ТОК-ШОУ НА СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТБ

Розглянуто національні особливості реалізації формату на прикладі ток-шоу «Чорне дзеркало».
Ключові слова: телебачення, формат, політичне ток-шоу, ведучий, трансформація, вплив.

Рассмотрены национальные особенности реализации формата на примере ток-шоу «Черное зеркало».
Ключевые слова: телевидение, формат, политическое ток-шоу, ведущий, трансформация, влияние.

Are considered national features of realization format for example talk show «Black Mirror».
Keywords: tv, format, political talk show, presenter, transformation, impact.

Вступ. Телебачення є потужним засобом впливу на масову свідомість. Воно формує уподобання, поведінку, культуру та світогляд громадськості. Телевізійний простір здатен одну і ту саму інформацію подати як важливу та необхідну, або повністю знецінити її.

Одним із найрейтинговіших та найвпливовіших продуктів телевізійної журналістики є ток-шоу. Це жанр, який розповсюджений абсолютно на всіх каналах. Його відмінна риса – видовищність. Підвищений інтерес до ток-шоу не є випадковим. Глядачу надається можливість побачити, що його ситуація не унікальна, що є люди зі схожими проблемами, які готові поділитися своїм життєвим досвідом.

Особливе місце на українському телебаченні посідає політичне ток-шоу. Воно відтворює ідеологію каналу та являється інструментом потужного впливу.

Актуальність зумовлена тим, що ток-шоу здатне відображати головні настрої громадськості та поширювати її ключові ідеали. Зміст інформаційного простору, головним чином, залежить від тих подій, що відбуваються в суспільстві. Для нас сьогодні – це воєнний конфлікт на сході України. Політичні ток-шоу допомагають у висвітленні даної ситуації. Вони презентують події з різних точок зору та намагаються дати шляхи вирішення проблеми. **Мета** – дослідити трансформацію формату політичного ток-шоу на українському медіа-ринку. **Об’єкт –** програма «Чорне дзеркало».

Для розкриття теми були розглянуті праці інших дослідників. Зокрема, Е. Могилевська вивчала особливості ток-шоу та варіанти його негативного впливу на аудиторію [4]. Дослідниця А. Скрипка визначила шоу-технології як засоби організації та реорганізації соціального простору [8], М. Недопитанський окреслив особливості етико-естетичного сприйняття

феномена ток-шоу [5]. Узагальнену модель сучасного українського політичного ток-шоу запропонувала Н. Островська [6].

Результати дослідження. Ток-шоу виникло в США в 60-х роках XX століття. Його творцем став журналіст Філ Донахью. Завдяки йому у 80-х рр. жанр став настільки популярний, що практично на всіх телеканалах США – від загальнонаціональних, до малих провінційних – з'явилися свої ток-шоу. Вони все менше уваги приділяли соціальним і політичним питанням і все більше набували скандального характеру. Згодом цей жанр набув всесвітньої популярності й дійшов до країн Європи та навіть СРСР.

Радянські телеглядачі познайомилися з ток-шоу Донахью в 1986 році. Його ім'я пов'язане з телемостами, що з'єднали в прямому ефірі людей з Америки і Радянського Союзу. Ці передачі залишаються унікальними в тележурналістиці [9, с. 239].

Після серпня 1991 року відбулися зміни у панівній ідеології та економіці країни, які зачепили всі сфери життя, в тому числі і систему ЗМІ. В Україні з'явилися нові перспективи для їх розвитку. Телебачення починає працювати практично з нуля, вивчаючи і випробовуючи нові форми та жанри [4]. Для таких експериментів обирали успішні та рейтингові зразки західної телеіндустрії. Саме так в Україні з'явилися ток-шоу. У перший рік своєї появи ці передачі транслювалися виключно у вечірній час. Незабаром і денний ефір багатьох телевізійних каналів виявився заповненим ток-шоу. Одні копії американських телепередач приживалися і приносили прибуток, інші – назавжди зникали з українських екранів.

Принципи проведення ток-шоу та їх основні віхи зазвичай просто копіюються, без урахувань ментальних і національних особливостей. Але треба визнати, що часто ток-шоу стають індикатором гострих суспільних проблем, оголюючи їх та голосно заявляючи про них. Подібні програми, завдяки своїй публічності і можливості викликати резонанс, інколи стають арбітрами у справі розв'язання конфліктних ситуацій або своєрідною силою, що покликана відновити справедливість.

Ток-шоу на українському телебаченні існують не тільки у «чистому вигляді». Елементи цього жанру як інструмент зацікавлення і залучення аудиторії часто «домішують» і в інформаційні та інформаційно-аналітичні програми [1].

Класичне ток-шоу являє собою трикутник: ведучий – запрошені гості (експерти) – глядачі у студії. Його схема досить проста та безпрограшна: герої, глядачі, ведучий, запитання і відповіді. Ток-шоу відрізняється надзвичайною тематичною і функціональною різноманітністю жанру. Дослідники вважають, що воно поєднує в собі ознаки інтерв'ю, дискусії, гри і концентрується навколо особистості ведучого [4].

Ток-шоу – це насамперед діалог. Його сила в полемічності. Ток-шоу не лише розважають, а й сприяють актуалізації проблем сучасного суспільного життя у сферах політики, економіки, реклами, спорту, музики тощо. Найціннішим у цьому соціокультурному феноменові, за твердженням професора В.Здоровеги, є прагнення віднайти зерно істини, певний

повчальний момент, спільний знаменник унаслідок зіткнення різних поглядів [2, с. 140].

Особливу увагу слід звернути на політичне ток-шоу. Сьогодні воно вже стало самостійним соціальним явищем, яке посідає не останнє місце у житті суспільства. З розвитком нових технологій та різноманіттям форм, ток-шоу постійно трансформується, шукає нові шляхи подачі інформації і набуває унікальних рис.

В українських політичних ток-шоу в різні періоди реалізувалися різні моделі цього формату. Наприклад, у ток-шоу «Шустер live» та «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» ще у 2011 році остаточно сформувалася модель публічної презентації влади. Реалізовувалася вона за допомогою зміни формату програми: надання можливості виступу у першій частині ток-шоу в режимі монологу. Діалогічний, дискусійний формат виносився в окремий блок програм [3].

У сучасних щотижневих програмах позиції й аргументи політиків оцінюються глядацьким залом. Проблема демонстрації громадської думки знайшла технічне вирішення через використання аудиторією студії пультів, що дозволили виводити результати голосування в прямому ефірі на екран. Проте така роль аудиторії все одно вважається відносно пасивною, людей в студії використовують як статистів. Як показує досвід українських програм, оформлення суспільної думки в межах передачі може бути різним: поєднання думки аудиторії в студії і онлайн-голосування, озвучування найбільш гострих коментарів з інтернету («Шустер live»), демонстрація на екрані SMS-чату у прямому режимі («Вечір з Миколою Княжицьким»), демонстрація коментарів глядачів із сторінки Фейсбук на екран у студії («Політклуб Віталія Портникова») [6, с. 286].

У політичному ток-шоу обов’язкова наявність експертів, що спеціалізуються на вирішенні обговорюваних питань. Вони займають проміжне положення між «владою» і «народом»: з одного боку, дають професійну оцінку, допомагають розібратися в проблемі, з іншого – не мають прямого відношення до теми бесіди. Роль експертів – надавати адекватні оцінки та розставляти акценти. Ними можуть бути вчені, соціологи, відомі громадські діячі, адвокати та інші [7].

До програми можуть бути запрошені журналісти, які мають авторитет і представляють медіа, що користуються довірою суспільства. Бажано, щоб вони висвітлювали або досліджували питання дискусії та були компетентними в ньому. Журналісти необхідні в ток-шоу, щоб ставити жорсткі, точні запитання, допомагати глядачам отримати максимум інформації від ньюзмейкера і від експертів. Їхні версії подій можуть перетворитися на «підпитання» дискусії та розмежувати її на блоки.

Важлива умова успіху ток-шоу – наявність в голові ведучого логіки теми, варіантів її розвитку, можливостей для провокацій героїв студії, його харизма і шарм [6, с. 286].

Прикладом оновленого формату політичного ток-шоу в Україні є програма «Чорне дзеркало». Вона з’явилася на телеекранах в травні 2014 року

(період президентських виборів), тобто на відгук певних соціополітичних та аудиторних запитів. Ведучим став вже відомий і досвідчений у цій сфері журналіст Євгеній Кисельов. Головним нововведенням було те, що в передачі з'явилися співведучі: постійний (Олексій Ліхман) та змінні – відомі українські журналісти.

Дизайн дещо незвичний. Студія – це відкритий майданчик для обговорення, в середині якого стоять стільці для запрошених, на стіну виведений екран. З двох боків студії, у кілька умовних поверхів, розташовані майданчики, де стоять глядачі. Аудиторія – виключно молодь. Переважає чорний та червоний колір, все світло сконцентроване в центрі майданчика, тобто в центрі обговорення проблеми.

Був запланований вихід лише кількох випусків «Чорного дзеркала». Проте програма прижилася і вже майже рік щотижня з'являється в ефірі. Теми обговорення завжди перекликаються з поточними подіями в державі. Все це свідчить про зв'язок медіа-ринку із нинішніми реаліями в Україні.

Висновки. Популярність ток-шоу цілком виправдана. Це рейтинговий телепродукт, успіх якого залежить від образу ведучого, цікавих точок зору та інтерактивності. На вітчизняному медіа-ринку ток-шоу, як запозичений жанр, зазнає трансформації. Його постійно необхідно адаптувати до нашої ментальності, аудиторних особливостей і подієвих ситуацій. Часто ток-шоу являється каналом важливої політичної інформації та може бути важелем в розвитку демократії.

Політичні ток-шоу надають різні точки зору, допомагають розібратися в інформаційному полі, забезпечують відкритість і певний контроль над політиками. Вони створюють такі умови, за яких глядач відчуває себе безпосереднім учасником дійства.

Проте, такі передачі несуть і прихований зміст. Сюди відноситься вплив на аудиторію, пропаганда та управління інформацією. Ні для кого не секрет, що українські телеканали, а відповідно і їх програмне наповнення, так чи інакше відображають погляди свого власника. Також, часто недоліком є перебільшена театралізованість та одні й ті ж самі особи в ролі гостей і експертів.

Отже, хоча в Україні вже склалися певні стереотипи формату політичного ток-шоу, все одно відбувається постійний процес його розвитку і трансформації: як в концепції конкретної передачі, так і за її рамками.

Бібліографічні посилання

1. «Бар'єр» для ток-шоу. Особливості української адаптації американських форматів [Електронний ресурс] // День. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: http://www.day.kiev.ua/uk/article/media/barier-dlya-tok-shou.

2. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості / В. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.

3. Лигачева Н. А если по гамбургскому счету? [Електронний ресурс] / Н. Лигачева // Телекритика. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: http://www.telekritika.ua/nl/print/7027.

4. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования [Електронний ресурс] / Э. Могилевская // Научно-культурологический

журнал. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: http://www.relga.ru/Environ/ &textid=1114&level1 =main&level2=articles.

5. Недопитанський М. І. Жанрові новації сучасного українського телебачення [Електронний ресурс] / М. І. Недопитанський – Режим доступу до ресурсу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1403.

6. Островська Н. Характерні риси і критерії моделі політичних ток-шоу / Наталія Островська. // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – №13.

7. Свій до свого про своє [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/talk_show/cviy_do_ svogo_pro/.

8. Скрипка А. Шоу-технології як форма соціальної комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук / Скрипка Анна, 2010. – 20 с.

9. Телевизионная журналистика: учебник. 5-е изд., перераб. и доп./ редкол.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. – 368 с.

Рулєвська А. Г.
Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Сухенко І. М.**

ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ ВАТИКАНУ

Досліджується інформаційний простір Ватикану, ставлення Святого Престолу до засобів масової інформації та нових технологій. Також розглядається як Ватикан використовує сучасні технології для комунікації між католицькою церквою та світом.

Ключові слова: інформаційний простір, засоби масової інформації, Ватикан, Святий Престол.

Исследуется информационное пространство Ватикана, отношение Святого Престола к средствам массовой информации и новым технологиям. Также рассматривается как Ватикан использует современные технологии для коммуникации между католической церковью и миром.

Ключевые слова: информационное пространство, средства массовой информации, Ватикан, Святой Престол.

Exploring the media space of the Vatican, and the attitude of the Holy see to media and to new technologies. Also the article views how the Vatican uses modern technologies for communication between the Catholic Church and the world.

Ke words: information space, media, The Vatican, the Holy see.

Вступ. Актуальність статті зумовлена тим фактом, що у сучасному глобалізаційному світі є нагальним зберегти у людей відчуття свідомої приналежності до національної спільноти на засадах загальнолюдських цінностей. Стратегія утвердження національної ідентичності базується на вивченні «Іншого» з його символами та ритуалами, цінностями, принципами, традиціями, звичаями тощо. Тому потрібно науково осмислити тематично-інформаційну насиченість, ціннісно-світоглядні та естетичні орієнтири інформаційного простору Ватикану в умовах розвитку нових медіа. Об’єктом дослідження є засоби масової інформації Ватикану на сучасному етапі. Вивчення медіапростору Ватикану займалися наступні дослідники: Д. А. Клименко [2], Н. В. Урина [5], Т. Л. Корольова [6].

Метою роботи є вивчення засобів масової інформації Ватикану та аналіз їх наповнення з метою формування уявлення про інформаційну політику Ватикану.

Результати дослідження. У сьогоднішній день світ неможливий без засобів масової інформації. З плином часу інформаційне поле Ватикану змінюється та стає більш сучасним. У 1962–1965 рр. відбувся Другий Ватиканський собор, після якого Церква стала більш відкритою до суспільства. Тобто, метою Собору було оновлення Церкви, залучення її до розвитку світу. Саме на Другому Ватиканському соборі було прийнято декрет про засоби масової комунікації – «Inter mirifica». Декрет присвячений ролі засобів масової комунікації у сучасному світі та відносинам між засобами масової інформації та Католицькою Церквою. У його першому розділі виражена головна ідея : «Католицька Церква … усвідомлює необхідність проповідувати Євангеліє і тому вважає своїм обов'язком проголошувати рятувальну звістку також за допомогою засобів масової комунікації і вчити людей їх правильного використання. Тому Церкві належить природжене право користуватися і володіти цими засобами в тій мірі, в якій вони необхідні або корисні для християнського виховання і для будь-якої справи порятунку душ» [1]. Декрет підкреслює важливість свободи розповсюдження інформації в сучасному світі. У Декреті розглядається питання морального обов'язку, як з боку працівників ЗМІ, так і з боку людей, яким адресовані ЗМІ. Обов'язок перший полягає в неприпустимості поширення інформації, що підриває моральність, тоді як на других покладається відповідальність за дисципліну користування ЗМІ, наприклад, батьки відповідальні за огородження дітей від неналежних для їхнього віку видовищ.

Документ завершується словами: «Святий Собор ... закликає всіх людей доброї волі – і перш за все тих, у кого в руках знаходяться ці засоби: нехай вони намагаються використовувати їх виключно на благо людства, доля якого з кожним днем все більше залежить від їх вірного застосування. І нехай Ім'я Господнє буде таким чином прославлене як стародавніми творами мистецтва, так і цими новими винаходами, за словом Апостола: "Ісус Христос вчора і сьогодні і навіки Той же"» [1].

Цей Декрет має важливе значення у формуванні інформаційного простору та формуванні образу Ватикану. Саме «Inter mirifica» відображає усі принципи функціонування ЗМІ у Ватикані.

Ватикан має власний національний домен – .va, з 1995 р. Адміністратором домену є Інтернет – департамент Святого Престолу. З 1996 р. працює сайт Святого Престолу www.vatican.va . Тільки в домені «it.» нараховується більше 8 тис. сайтів, що стосуються майже всіх сторін життя Католицької Церкви [5].

З 1988 р. діє Папська Рада з масових комунікацій, започаткована папою римським Іоанном Павлом II. Відповідно до статті 170 апостольської конституції Римської курії : «головне завдання цієї Ради полягає в тому, щоб заохочувати й підтримувати своєчасним і належним чином дії Церкви та її членів у багатьох формах соціального зв'язку. Вона піклується про наповнення ЗМІ, а також фільмів, радіо й телевізійних передач Християнським духом».

У 2002 р. Святий Престол опублікував два документи по відношенню Католицької Церкви до Інтернету: «Церква і Інтернет» и «Етика в Інтернеті» [2].

У 2005 р. Папа Іоанн Павел II на XXXIX Всесвітній день засобів масової комунікації звернувся з посланням "Засоби масової комунікації на службі взаєморозуміння народів", щоб нагадати про найважливішу задачу медіа : сприяти об’єднанню людства за допомогою цих глобальних ресурсів [2].

Натепер офіційними ЗМІ Ватикану є газета «Оссерваторе Романо» (L’Osservatore Romano – www.osservatoreromano.va), Радіо Ватикану (Radio Vaticana – www.radiovaticana.va) та “Телевізійний центр Ватикану” (Centro Televisivo Vaticano – www.ctv.va).

Газета «L’Osservatore Romano» є найстарішою. Вона була заснована у 1861р. та виходить щоденно італійською мовою, щотижня – французькою, італійської, іспанською, португальською, англійською, німецькою мовами та щомісяця – польською. Газета висвітлює діяльність Папи Римського, друкує передові статті важливих служителів церкви і офіційні документи.

Найбільш популярним ЗМІ є Радіо Ватикану, що булу створено у 1931 р. Воно транслюється на 38 мовах. Основна задача Радіо Ватикану полягає в тому, щоб проголошувати євангельську звістку вільно, сумлінно і якісно і зберігаючи центр католицизму в контакті з різними країнами світу за допомогою: інформування про діяльність Святого Престолу; надання інформації про життя та діяльність Католицької Церкви у світі; поширення голосу та вчення Римського понтіфіка.

«Телевізійний центр Ватикану» існує з 1983 р. Телецентр проводить зйомки та прямі трансляції богослужінь та інших публічних подій за участі Папи. Але центр безпосереднього мовлення не веде.

Усі засоби масової комунікації сьогодні представлені у мережі Інтернет. Це суттєво збільшує аудиторію, дає можливість залучити молодь і взагалі осучаснює медіа-простір Ватикану.

Крім того до 43-го Дня Соціальних комунікацій у травні 2009 р. було створено спеціальний сайт п’ятьма мовами, де інформація представлена у всьому різномаїтті нових технологій, які Ватикан застосував для популяризації повідомлення Бенедикта XVI: Facebook, WikiCath, IPhone, Youtube, гаджети (обої на робочий стіл) та багато іншого.

Також важливе значення у формуванні інформаційного простору Ватикану має Ватиканська інформаційна служба (The Vatican Information Service – www.vis.va) – це офіційна прес-служба новин Святого Престолу.

Інформація на сайті оновлюється постійно. The Vatican Information Service представлений на чотирма мовами: італійською, англійською, французькою, іспанською. Це вільний доступний сервіс, який пропонує електронні розсилки для своїх підписників з усього світу. Як правило, новини складають інформацію папської діяльності, у тому числі наради, зустрічі, публікації та аудиторії.

Ватикан та католицькі віруючі сьогодні в повній мірі використовують цілий комплекс нових технологій у мережі Інтернет поштової розсилки (електронна пошта Ватикану – webmail.mailservice.va), створення груп у соціальних мережах, форумів (www.facebook.com/Vaticancom), простих сайтів, також існує ряд нових технологій, таких як sms-розсилка, відеосервіси

(влоги), блоги (osiris.namex.it., seth.namex.it.), онлайн-телебачення (Radio Vatican Ch.3 – vaticanradio3.radio.de).

Висновки. Отже, інформаційний простір Ватикану має дуже велике значення, і не тільки для держави, так як ЗМК Ватикану мають досить велику аудиторію у всіх країнах світу. Завдяки цим медіа Церква може не лише доносити думку Папи до всього світу та «вести діалог» зі своїми прибічниками, але й чинити вплив на вирішення соціальних питань та визначати тенденції світового розвитку на сучасному етапі.

Бібліографічні посилання

1. Документы II Ватиканского собора / Пер. Андрея Коваля. – Москва: Паолине, 1998. – С. 53–61.

2. Клименко Д. А. Ватикан и «медиаевангелизация» в XXI веке / Дарья Александровна Клименко. // Медиаскоп. – 2011. – №2.

3. Королева Т. Л. Становление и эволюция ежедневной газеты «Оссерваторе романо» как политического рупора Ватикана : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук / Королева Т. Л. – Москва, 1982.

4. Послание Папы Иоанна Павла II на XXXIX Всемирный день средств массовой коммуникации [Електронний ресурс]. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: http://www.katolik.ru/dokumenty-vatikana/item/1312-poslanie-papy-ioanna-pavl.html.

5. Урина Н. В. Церковь online: вечное и виртуальное / Н. В. Урина. // Медиаскоп. – 2004.

6. Королева Т. Л. Становление и эволюция ежедневной газеты «Оссерваторе романо» как политического рупора Ватикана : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук / Т. Л. Королева. – Москва, 1982.

Свіженко О. В.

Науковий керівник – доц., к. іст. наук **Обласова О. І.**

ВИСТАВКА ДОСЯГНЕНЬ НАРОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ПРИКЛАД КОМУНІКАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ

Розглянуто особливості виставкової діяльності як комунікаційної моделі у маркетингових стратегіях, визначено її переваги. Розглянуто класифікації виставок за різноманітними критеріями, окреслено, які завдання слід розв'язати для рішення у роботі виставки.

Ключові слова: комунікаційна модель, Виставка досягнень народного господарства, модель маркетингових стратегій.

Рассмотрены особенности выставочной деятельности как коммуникационной модели в маркетинговых стратегиях, определены ее преимущества. Рассмотрены классификации выставок по различным критеріям, определены задания, которые следует решить для того, чтобы принять решение об участии в работе выставки.

Ключевые слова: коммуникационная модель, Выставка достижений народного хозяйства, модель маркетинговых стратегий.

The features of the exhibition activities as a communication model in marketing strategies are under attention, their advantages are definedThe classification of exhibitions on various criteria is given. Pointed out what kind of job should be done in order to decide the practicability of participation in the exhibition.

Keywords: communication model, the Exhibition of Achievements of National Economy, model of marketing.

Вступ. Розвиток виставкової діяльності в Україні на сьогодні є важливим напрямом становлення національного ринку. Однак вітчизняні підприємства не завжди мають достатній досвід максимально ефективного використання виставок, участь у яких є важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій. Головна відмінність виставки від інших методів просування у тому, що виставка – потенційна можливість комплексного та висококонцентрованого впливу на споживача – використання практично усіх форм і методів просування в одному місці і в один і той самий час.

За умов конкуренції, що посилюється, компанії більше уваги стали приділяти конкуруванню не в ціновому сегменті, а в комунікаційній та емоційній подачі інформації про переваги певних товарів та послуг. Виставковий захід є якісним багатофункціональним засобом просування товарів, комунікаційним майданчиком, де можна активно донести інформацію до цільової аудиторії. Тому виставки посіли важливе місце у комплексі маркетингових комунікацій підприємства. Аналіз виставки як складової комплексу маркетингових комунікацій, питання визначення ефективності участі у виставках для компаній-експонентів на сьогодні є надзвичайно **актуальними**. **Об'єктом дослідження** є виставка досягнень народного господарства (Національний комплекс «Експоцентр України») як приклад комунікаційної моделі.

Мета – на прикладі Виставки досягнень народного господарства розглянути виставки як комунікаційну модель у системі маркетингових комунікацій.

Дослідженням виставок як моделі маркетингових комунікацій займались як українські, так і російські науковці І. Акуліч [1], Г. Підгрушний, В. Пекар, О. Денисенко [4, 5], О. Стрельцова [6].

Результати дослідження. Завдяки інтенсивності та різноманітності використовуваних форм і засобів організації виставка – акція надзвичайно трудомістка, така, що потребує чималих витрат. Тому нерідко проводяться не самостійні виставки, а колективні, де кожен учасник має свою секцію, бокс або стенд. Це дуже зручно для дрібних, маловідомих фірм. Участь у такій виставці – прекрасна імідж-реклама. Тут представляється нагода продемонструвати високий рівень продукції і, звичайно ж, саму фірму. Більш рентабельні не разові виставки, а пересувні, експоновані в ряді міст, а то й країн. Деякі фірми навіть організовують постійно діючі виставки з епізодично оновлюваною експозицією.

Щоб виставка пройшла максимально ефективно, компанія повинна виділитися серед конкурентів і привернути увагу цільової аудиторії. Увагу привертають, у першу чергу, новинками. Якщо компанії нічим виділитися, її експонування в очах клієнтів буде програшним на тлі компаній-суперниць, що демонструють новинки.

Виставка – це багатофункціональний ефективний захід, який має свої специфічні переваги та особливості. Вони полягають в тому, що виставкова діяльність це:

- важливий інструмент маркетингових та комерційних комунікацій учасників виставки;
- засіб просування товарів та послуг на внутрішній і зовнішній ринки;
- джерело необхідної інформації про товари та послуги, про виробників, постачальників, посередників, конкурентів, споживачів;
- місце, де здійснюються безпосередні контакти виробника (продавця) зі споживачем та відбувається налагодження ділових контактів;
- можливість покупців ознайомитись із товаром шляхом його демонстрації безпосередньо на виставці;
- швидкий спосіб (економія часу) і вивчення певного ринку;
- можливість отримати матеріальний і моральний ефект – прибуток, імідж, визнання, рекламування фірми її продукції, марки;
- зібрання найбільш активної частини продавців і споживачів певної галузі;
- дзеркальне відображення досягнень науки, техніки і технологій та обмін досвідом;
- можливість проведення аналізу та прогнозування кон’юнктурних змін на ринку;
- імідж міста, регіону, країни, де відбуваються виставки.

Найбільш часто при класифікації ярмарків і виставок враховують такі чинники:

- частоту проведення;
- склад пропонованих експонатів;
- характер торгових операцій;
- сферу дії;
- мета проведення заходу.
- обліком частоти проведення ярмарків і виставок зазвичай розглядають:
- періодичні ярмарки і виставки;
- щорічні ярмарки і виставки;
- сезонні ярмарки і виставки.

Класифікація виставок може проводитися з інтервалом від двох до п’яти років. В останньому випадку й говорять про періодичні виставки, тобто такі заходи, які проводяться через кожні два-три роки або й більш тривалий часовий інтервал. Залежно від складу експонатів зазвичай виставки поділяють на:

– універсальні;
– багатогалузеві;
– галузеві;
– спеціалізовані.

Універсальні виставки отримали свій найбільший розвиток у 1920-ті рр. Вони були однією з форм демонстрації стану і розвитку національної економіки за певні проміжки часу. У такій традиційній формі універсальні виставки втратили свою значущість у середині 1960-х рр. Найбільш розвиненою формою універсальних виставок є багатогалузеві заходи, під час

яких зазвичай представляються експонати фірм, що входять до складу декількох, як правило, споріднених, галузей.

Окремим випадком міжгалузевих заходів є спеціалізовані виставки. Такі заходи спеціалізуються щодо товарів, ідей чи послуг, які тут експонуються і орієнтовані, головним чином, на певні сегменти покупців і споживачів.

Наступним головним чинником, який звичайно враховується при класифікації виставок, є характер торгових операцій, що здійснюються під час їх проведення. З урахуванням цього зазвичай виділяють:

- виставки споживчих товарів;
- виставки продукції виробничого призначення;
- виставки послуг.

Очевидно, в кожному такому заході в якості експонатів відповідно розглядаються: споживчі товари (одяг, взуття, косметика); продукція виробничого призначення (верстати, машини, обладнання); послуги (стоматологія, туризм тощо).

Наступним важливим чинником, який звичайно враховується при класифікації виставок, є сфера їх дії. З урахуванням цього виставки поділяються на:

- регіональні;
- національні;
- міжнародні.

Регіональні виставки, як правило, є; місцевими заходами, в яких беруть участь в основному невеликі фірми, що представляють одну або декілька галузей.

Структура таких виставок характерна і для подібних міжрегіональних заходів. Однак у міжнародних виставках беруть участь і більші фірми, причому радіус охоплення учасників таких заходів є більш широким, ніж у подібних регіональних заходах.

Ще більш широке коло учасників притаманне національним виставкам, які є свого роду візитною карткою держави. Такі виставки можуть відбуватися і в середині держави, так і за кордоном. Їх основне призначення-демонстрація і стимулювання продажів товарів, ідей і послуг, вироблених фірмами різних галузей народного господарства даної держави.

Як усередині держави, так і за кордоном можуть проводитися і міжнародні виставки. Організація таких заходів передбачає участь в їх роботі фірм із різних країн, причому зазвичай вважається, що виставка є міжнародною, якщо серед її експонатів, принаймні, 10-15 % належить фірмам зарубіжних країн.

Крім того, виставки можна класифікувати з урахуванням цілей їх проведення. Такий підхід дозволяє поділяти виставки на:

- торгові;
- ознайомчі;
- комунікаційні.

Виставки, у тому числі у «Експоцентр України», виконують низку важливих функцій:

- сприяють безпосередньому спілкуванню клієнта з експонентом, експонента – з потенційними партнерами;
- пропонують реальний товар, який можна побачити у дії, на відміну від рекламних проспектів, відеороликів тощо;
- надають можливість зацікавленій особі здійснити доволі повний та об'єктивний огляд певної групи товарів (або цілої галузі промисловості) за такими ознаками, як якість, ціна, додаткові послуги, певні стимули при купівлі тощо;
- створюють умови для ознайомлення з пропозицією потенційних конкурентів, їхніми новими ідеями, умовами продажу, сервісу тощо;
- значно скорочують час клієнтам експонентам на пошук партнера й укладання торговельної угоди;
- забезпечують ефективний обмін інформацією;
- інформують учасників про розвиток технологій і тенденції прогресу в галузі;
- сприяють поліпшенню іміджу експонента за умов його ефективної політики щодо підготовки та участі у виставках-ярмарках;
- інформують експонента відносно характеру змін його потенційних партнерів, їхніх запитів, а також змін кон'юнктури галузі.

Участь фірми в роботі виставки вимагає певних витрат і в кінцевому підсумку може забезпечити не тільки позитивний результат, але і принести деякі збитки, створити негативну думку про фірму і її товар. Тому треба ретельно обґрунтувати цілий ряд управлінських рішень, реалізація яких повинна забезпечити ефективну участь у роботі кожної конкретної виставки. Перш за все, необхідно знайти обґрунтовані рішення наступних основних завдань:

- визначити доцільність участі фірми в конкретній ярмарку або виставці;
- забезпечити якісну підготовку до участі у вибраній ярмарку або виставці;
- на належному рівні організувати роботу персоналу ярмарку або виставки;
- підвести підсумки участі у роботі конкретного заходу та розробити відповідні маркетингові рішення.

Беручи участь в роботі виставки, кожна фірма хоче використовувати конкретні заходи для досягнення своєї головної мети – забезпечення ефективної підприємницької діяльності в довгостроковій перспективі. Досягненню цієї мети повинні бути підпорядковані цілі більш низького рівня, зокрема, цілі реалізації маркетингу. Останніми, наприклад, є:

- забезпечення ефективної товарної політики;
- реалізація дієвої цінової політики;
- забезпечення ефективної політики розподілу товарів;
- реалізація дієвої політики просування.

Досягнення сформульованих цілей може бути забезпечено, якщо будуть досягнуті цілі більш низького рівня. В якості таких, наприклад, по відношенню до забезпечення ефективної товарної політики можна вказати:

- розширення асортименту пропонованих товарів;
- оцінка нових товарів;
- поліпшення якості вироблених товарів;
- перепозиціювання товару на ринку.

Що стосується цінової політики, то тут для забезпечення її дієвості можливими цілями участі у виставці можуть бути:

- визначення верхньої межі ціни товару;
- визначення найбільш прийнятного рівня сервісного обслуговування;
- адаптація методів цінової політики до використовуваних підходам до вирішення аналогічних завдань конкурентами.

З точки зору вдосконалення розподілу товарів основними цілями участі у виставках зазвичай є:

- пошук нових торгових партнерів;
- оцінка ефективності сформованої системи розподілу;
- створення і вдосконалення діяльності торговельних мереж.

Нарешті, для забезпечення ефективної політики просування товарів в якості цілей участі у виставках можуть бути:

- створення високого іміджу товару чи послуг;
- активізація окремих елементів політики просування;
- створення фірмового іміджу.

Зазначені цілі уточнюються і конкретизуються для кожної конкретної виставки. При цьому поряд з названими можуть бути сформульовані й інші, більш загальні цілі, наприклад:

- збільшення обсягів продажу в короткостроковій перспективі;
- дослідження конкурентів;
- дослідження товарів;
- презентація фірми і її товарів;
- розширення числа клієнтів та ін.

Зі сказаного вище випливає, що цілі участі фірми у роботі кожної конкретної виставки можуть бути самими різними. Однак, усі вони повинні бути підпорядковані цілям реалізації маркетингу, які в свою чергу слід узгодити з довгостроковими, середньостроковими і короткостроковими цілями діяльності фірми. Формулюючи ту чи іншу мету, фірмі слід забезпечити її досягнення. Вихідною передумовою останнього є перш за все обґрунтований вибір виставки для участі фірми у її роботі.

Виставка досягнень народного господарства бере свій початок ще з 1949 р., коли було підписано Постанову Ради Міністрів СРСР про будівництво в Києві Республіканської сільськогосподарської виставки. Створювалась вона на місці невеличкого приміського хутірця Червоний трактир. Будівництво розпочалося в 1952 р. і тривало 6 років. Офіційне відкриття виставки відбулося 6 липня 1958 р.

Проектування виставки здійснювалося силами інституту «Діпромісто». До оформлення павільйонів було залучено кращих художників і оформлювачів республіки. Тоді у складі виставки були такі павільйони: Головний, «Машинобудування й приладобудування», «Вугільна, нафтогазова та

металургійна промисловість», «Енергетика та електрифікація», «Будівництво та промисловість будівельних матеріалів», «Пластмаси та полімерні матеріали», «Землеробство», «Зернові та олійні культури», «Технічні культури», «Тваринництво», «Овочівництво, садівництво і виноградарство», а також павільйони натурного показу тваринництва. Згодом були побудовані павільйони «Вугільна промисловість» з макетом діючої шахти, «Періодичні виставки», «Механізація і електрифікація сільського господарства», «Товари народного споживання», «Багатства моря», організовані павільйони «Народна освіта» і «Наочна агітація».

Перед відкриттям Республіканська сільськогосподарська виставка була перейменована на Виставку передового досвіду в народному господарстві УРСР і протягом своєї діяльності неодноразово змінювала назву: Виставка досягнень народного господарства, Центр виставок та ярмарків України, Національний виставковий центр України і, нарешті, Національний комплекс «Експоцентр України».

На сьогодні це єдина державна виставкова установа України – організатор міжнародних та національних виставок і ярмарків, демонстраційний центр досягнень України в економічній, науковій, виробничій, гуманітарній та інших галузях.

Комплекс Експоцентру включає 180 будинків і споруд, 20 з яких мають статус пам’яток архітектури та містобудування місцевого значення України – це вхідні пропілеї, головний павільйон та павільйони №2–10 навколо центральної площі, будівлі ресторанів «Весна» та «Літо», оранжерея, 2 кіоски, 4 фонтани та водонапірна башта. Загальна площа території Національного комплексу «Експоцентру України» становить 286,3 га, з них: понад 48 га – забудовані землі, 171 га – садово- та лісопаркова зони, 3,5 га – ставки і озера. Закрита виставкова експозиційна площа – 18 тис. м^2., експозиційна відкрита площа – 21 тис.м^2., площа демонстраційних майданчиків, конкурних полів – 30 тис. м^2. Територія Експоцентру України географічно розташована у заповідному Голосіївському лісі на південному заході Києва за адресою: проспект Академіка Глушкова, 1. Щорічно виставкові заходи Експоцентру відвідують близько 2 мільйонів чоловік. На виставкових площах Експоцентру України щороку проводиться близько 100 виставкових заходів, з яких половина – міжнародні та національні спеціалізовані виставки, решта – виставково-презентаційні, ділові, корпоративні, спортивні, святкові заходи. У виставках Експоцентру щорічно беруть участь експоненти з 25 країн світу. Самостійно Експоцентр України щороку організовує 22 спеціалізовані виставки, з яких 10 – міжнародні. На час проведення дослідження в Екпоцентрі було заплановано проведення таких виставок: «Головна українська Масляна – 2015» (14–22 лютого), «Україна аграрна – 2015» (19–21 березня), «Сад. Город. Урожай – 2015» (2–4 квітня), «Великодня писанка – 2015» (3–5 квітня), «Нетрадиційна медицина – 2015» (20–23 травня).

Висновки. Виставкова діяльність у сучасних умовах реалізує функції генератора та ключової ланки процесів обміну в регіонах та містах. Це забезпечується поєднаним проявом специфічних особливостей виставкової

діяльності, зокрема її можливостями інформування про стан і тенденції розвитку ринку, рівень конкуренції та особливості застосування конкурентних, інноваційних, логістичних та цінових стратегій; створенням можливостей для безпосереднього діалогу між виробниками та споживачами; проведенням професійних конференцій та дискусій у межах виставок, встановленням перспективних ділових контактів і у підсумку – значним мультиплікативним ефектом виставкової діяльності та створенням визначеного позитивного іміджу країни. Названі чинники формують ефективні конкурентні переваги виставкової діяльності поряд з іншими маркетинговими інструментами для різних учасників ринку.

Бібліографічні посилання

1. Акуліч І. Л. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / І. Л. Акуліч. – Мн. Обчислюємо. шк., 2006. – 544 с.

2. Виставкова діяльність в Україні. Статистичний бюлетень. – К., 2008. – 49 с.

3. Національний експоцентр України : Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Національний_експоцентр_України.

4. Пекар В. А. Выставочная индустрия Украины: история, тенденции, проблемы и перспективы [Електронний ресурс] / В. Пекар. – Режим доступу: http://www.euroindex.ua/index.php?ide=77.

5. Підгрушний Г. П. та ін. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку / Г. П. Підгрушний, В. О. Пекар, О. О. Денисенко // Укр. геогр. журн. – 2009. – № 1. – С. 41 – 49.

6. Стрельцова О. А. Продвижение товаров на основе выставочной деятельности (На примере парфюмерно-косметических выставок Российской Федерации) : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 Москва, 2005. – 205 с. РГБ ОД, 61:06-8/238 [Електронний ресурс] / О. Стрельцова. – Режим доступу: http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/189652.html.

Сєдова Ю. В.

Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Гусак Н. А.**

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ МІСЦЕВОГО ТЕЛЕКАНАЛУ ПРИВАТНОЇ ФОРМИ ВЛАСНОСТІ

Проаналізовано модель функціонування місцевих та регіональних телеканалів на сучасному етапі розвитку, а саме: особливості структури редакції, соціальна політика, творча складова роботи телекомпанії та формування її іміджу; концепція телемовлення приватних телекомпаній. Досліджуються актуальні проблеми діяльності місцевих телекомпаній, та ставлення різних груп громадськості до них.

Ключові слова: регіональне мовлення, місцеве телебачення, приватна телекомпанія, структура редакції, аудиторія, імідж телеканалу, рейтинг.

Проанализирована модель функционирования местных и региональных телеканалов на современном этапе развития, а именно: особенности структуры редакции, социальная политика, творческая составляющая работы телекомпании и формирования ее имиджа; концепция телевещания частных телекомпаний. Исследуются актуальные проблемы деятельности местных телекомпаний, и отношение различных групп общественности к ним.

Ключевые слова: региональное вещание, местное телевидение, частная телекомпания, структура редакции, аудитория, имидж телеканала, рейтинг.

The model of functioning of the local and regional TV channels is analysed on the modern stage of development. Namely: features of structure of release, social policy, creative component of the

television and the formation of its image; concept of private TV broadcasting. Explores actual problems of the activity of local TV company and attitudes of various public groups to them.

Keywords: regional broadcasting, local television, editorial, audience, image, rating.

Вступ. Телебачення – це потужна індустрія, яка наочно та дуже переконливо розповідає нам про події «по той бік екрану». Вона включає в себе не лише загальнодержавні, великі телеканали, але і локальні телекомпанії. В свою чергу, вони створюють певну реальність на обмеженій території свого мовлення. Особливий інтерес викликають провінційні телекомпанії приватної форми власності. Маючи специфічні особливості роботи, обмежені трудові, творчі та технічні ресурси, такі телекомпанії існують в основному за рахунок реклами та спонсорських коштів. Усе це відображається на концепції мовлення та соціальній політиці місцевого телебачення. **Актуальність** публікації зумовлена необхідністю вивчення проблематики місцевого телебачення, яке є головним творцем громадської думки на окремій території.

Мета статті полягає у аналізі специфіки сучасного регіонального телебачення: структури, особливостей роботи регіональних та місцевих телеканалів, соціальної політики; аналізі іміджу місцевого телеканалу, та визначенні основних шляхів покращення якості роботи .

Об'єкт дослідження – приватний місцевий телеканал.

Проблематика приватного місцевого телебачення досліджувалася Н. Звєрєвою [4], , Н. Богомоловою [1] В. Владимировим [2], Г. Почепцовим [7], І. Пенчуком [6] та В. Гоян [3].

Результати дослідження. Невеликим приватним телекомпаніям набагато важче втриматись і розвиватися на ринку телекомунікацій, ніж тим, що фінансуються державою. Якісному мовленню регіональних каналів перешкоджає погане технічне оснащення. Людський фактор, це також один з головних недоліків регіональних каналів, оскільки не у всіх населених пунктах країни є кваліфіковані журналісти і професійний технічний персонал. Як правило, провінційні журналісти не мають профільної освіти. В кращому випадку, виготовленням новин займаються колишні філологи.

Місцеві еліти погано уявляють реальну специфіку телевізійної журналістики, адже місцеве телебачення майже не дивляться. Тож, фінансові взаємовідносини редакції та «спонсора», його вимоги у мовленнєвій політиці гальмують розвиток місцевих телеканалів. Низька заробітна плата журналістів сприяє «плинності кадрів» в телекомпаніях, що відображається на якості програм.

Все це, безсумнівно, впливає на концепцію каналу, його імідж, програмний зміст та соціальну політику. Телекомпаніям з обмеженими технічними та людськими ресурсами часто не вдається освоїти весь ефірний час, через що на екрані з'являються недопрацьовані або неперевірені програми. Рейтинг каналу падає, а отже, втрачаються матеріальні надходження від рекламодавців. Тому головні завдання сучасних місцевих телекомпаній – спланувати ефірний час правильно, з урахуванням потреб глядацької аудиторії, і при цьому отримати прибуток для подальшого розвитку компанії. Яким чином цього можна досягти?

Для того, щоб дізнатися, який образ телеканалу склався у глядачів, необхідно дослідити думку громадськості. Анкетування населення допоможе виявити недоліки, які, на думку глядачів, гальмують ефективну роботу телекомпанії.

Дослідження ефективності роботи місцевого телебачення проводилося у м. Жовті Води (Дніпропетровська область), де функціонує три місцевих телекомпанії приватної форми власності. Найбільшим за охопленням аудиторії та ефірним часом є телеканал «Жовта річка», який, на відміну від інших, веде мовлення 24 години на добу. Було проведене опитування місцевих мешканців, та, з урахуванням результатів, розроблено рекомендації по вдосконаленню іміджу телеканалу. Опитування аудиторії показало, що тільки 40 % респондентів пам'ятають назву телеканалу, та не плутають його з іншими жовтоводськими телекомпаніями, які мають назви, що краще запам'ятовуються (наприклад, ТРК «Степ», ТРК «Жовті Води»). Отже, доцільно допомогти глядачам запам'ятати назву ТРК «Жовта річка», сформувати сприйняття його, як незалежного телеканалу, змонтувавши невеличкий промо-ролик телекомпанії. Для оцінки ефективності: провести повторне опитування серед телеаудиторії і підрахувати, чи збільшився відсоток людей, які знають назву місцевого телебачення.

Біля 30 % респондентів зазначили непрофесіоналізм працівників телекомпанії. Варто зазначити, що в невеликому місті вибору в процесі найму кадрів практично немає. Тому єдина рекомендація, яку можна дати – це підбір ведучого приємної зовнішності для випуску новин. Проблему дикції і начитки текстів керівництво могло б вирішити, проводячи періодичні навчальні заняття для співробітників.

Аналіз ефірних листів ТРК «Жовта річка» показав, що на випуск новин припадає лише 25 % всього ефірного часу. Проблема нестачі новин особливо гостро стоїть влітку. У цей період місцеві керівники йдуть у відпустки, і життя в місті затихає. Тому влітку до процесу створення новин можна залучити аудиторію, оголосивши акцію. Її суть полягатиме у тому, щоб мотивувати населення повідомляти телекомпанії про події, цікаві випадки у місті. Таким чином, збільшиться кількість новин, а ефір стане більш насиченим.

Висновки. Регіональне та міське телебачення – основне джерело, з якого населення дізнається місцеві новини, особливо це характерно для невеликих провінційних міст. Дослідження показує, що це соціально важливий орган, який поступово вдосконалюється. Сьогодні на міському телеканалі можна побачити не лише випуск новин, як було раніше, але й якісні репортажі, аналітичні та культурні програми власного виробництва.

Аналізовані у дослідженні проблеми заважають регіональному та місцевому телебаченню розвиватися швидше. Відносини з місцевою владою, дефіцит рекламодавців, брак технічного оснащення, суміщення посад позначається на образі телеканалу в очах громадськості, тим більше, що люди схильні порівнювати невеликі місцеві телекомпанії з великими загальноукраїнськими. За підсумками вивчення думки аудиторії сформульовані практичні рекомендації щодо формування сприятливого іміджу місцевого

телеканалу приватної форми власності. Якщо дотримуватися їх, можна реально покращити роботу редакції, добитися лояльного ставлення від глядачів, закріпити у свідомості образ телекомпанії не тільки як комерційного телеканалу, але і як соціального партнера, який над усе цінує взаємодію з аудиторією.

Бібліографічні посилання

1. Богомолова Н. Н. Соціальна психологія масової комунікації / Н. Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
2. Владимиров В. М. Комерційна журналистика як галузь інформаційного бізнесу / В. М. Владимиров. – Луганськ: Східноукраїнський держ. університет, 1995. – 141 с.
3. Гоян В.В. Журналістська творчість на телебаченні: монографія / В. В. Гоян. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 320 с.
4. Звєрєва Н. В. Школа регіонального тележурналіста / Н. В. Звєрєва. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 320 с.
5. Здоровега В. Й. Державотворення і професіоналізм журналіста / В. Й. Здоровега // Актуальні проблеми журналістики : зб. наук. праць. – Ужгород: МП “Ліра”. – 2001. – с. 84–92
6. Пенчук І. Л. Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної свідомості молоді : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.01.08 «журналістика» / І. Л. Пенчук – К., 2003. – 19 с.
7. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К.: Видавничий центр “Київський університет”, 1999. – 308 с.
8. Шаповал Ю. Г. Телевізійний репортаж як жанр і метод документування подій суспільного життя / Ю. Г. Шаповал // Телевізійна і радіожурналістика: Зб. наук.-метод. праць / Ю. Г. Шаповал. – Львів, 2000. – С. 311–327.
9. Шкляр В. І. Преса керована і преса керуюча / В. І. Шкляр // Українська періодика: історія і сучасність : Доп. і повідомл. Всеукр. иаук.-теорет. конф. / ЛНБ ім. В. Стефаника НДЦ періодики. – Л., 1993. – С. 13–17.

Сизоненко К. Р.

Науковий керівник – проф., д. соц. ком. Демченко С. В.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО КОНВЕРГЕНЦІЇ В ЖУРНАЛІСТИЦІ

Досліджені основні тенденції що впливають на трансформацію ЗМІ, яка обумовлена конвергенцією в журналістиці.

Ключові слова: інтернет, конвергентна журналістика, контент, новітні медіа, мультимедіа.

Исследованы основне тенденции, которые трансформируют СМИ, что обусловлено конвергенцией в журналистике.

Ключевые слова: интернет, конвергентная журналистика, контент, новые медиа, мультимедиа.

It is explored the major trends that are transforming the media due to the convergence in journalism.

Keywords: internet, convergent journalism, content, new media, multimedia.

Вступ. Сьогодні багато як вітчизняних так і світових дослідників у своїх роботах торкаються проблеми конвергенції ЗМІ. Особливо варто виділити наступних авторів: В. В. Різун, Б. В. Потятиник, С. В. Демченко,

О. Л. Вартанова , Лін Горман, Девіда Маклін та ін . Грунтовно аналізується визначена проблематика в блогах Дітмара Шантіна, Фернандо Саман'єго, а так само на www.editorsweblog .org, www.onlinejournalismblog.com та ін., що дає можливість говорити об **актуальності** обраної теми.

Метою дослідження є аналіз процесу конвергенції ЗМІ.

Об'єктом дослідження новітні медіа як нова платформа формування мультимедійного контенту.

Результати дослідження. Сучасні технології комунікації та поширення інформації стрімко змінюються. Розвиток Інтернету створює новий простір і нові можливості для споживання і поширення інформаційного продукту. Текст як одиниця змісту піддається дигіталізації, тобто переноситься в цифрове простір. Під дигіталізацієй (англомовний термін digitalisation) розуміється переклад змісту будь-якого ЗМІ, вираженого в текстовій, графічній або аудіо формі в цифровий формат. І в цілому, як наголошується дослідниками сучасних медіа, цифровий формат нівелює ряд факторів, які раніше обмежували сферу впливу ЗМІ. Такі бар'єри, як: «час, необхідний для публікації, відповідні фінансові витрати, географічні межі розповсюдження газет і деякі інші, можуть бути подолані за допомогою нових інформаційно-комунікаційних технології» [1]. Дослідники виділяють наступні процеси, що характеризують тенденції розвитку засобів масової інформації сьогодні: глобалізація, конгломерація, демасовізація і конвергенція.

Глобалізація ЗМІ – це подолання географічних кордонів для поширення текстової, аудіо або відеоінформації за допомогою трьох технологічних інновацій: супутникового зв'язку, комп'ютерних мереж, цифрового кодування тексту, звуку, зображення. Глобалізація медіа дозволяє розширити комунікаційний простір і створює нові можливості для розповсюдження, одержання та обміну інформацією.

Конгломерація медіа – процес злиття і придбання декількох видів засобів масової інформації та концентрація більшості з них у невеликій кількості власників. Безумовно, це приносить високий дохід власникам, так як тиражування інформаційного продукту відбувається відразу по декількох каналах.

Демасовізаціі – це тенденція до охоплення засобами масової інформації конкретної цільової аудиторії. Демасовізація пов'язана з новими характеристиками аудиторії, яка, у зв'язку з розвитком нових технологій, перестає бути однорідною за складом. Збільшення числа нових каналів, отримання інформації призводить до того, що кожен знаходить власний комунікативний канал, виходячи зі своїх інтересів та уподобань.

У контексті нашого дослідження найбільший інтерес представляє тенденція конвергенції ЗМІ, тобто процес злиття, інтеграції інформаційних та комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс. Сама ідея конвергентної журналістики зробила революцію в традиційних ЗМІ. Поняття «газетно-журнальне», «мовне» вже не можуть точно відобразити суть того, чим займається ЗМІ. Сучасні медіа-компанії розширюють спектр

інформаційних та розважальних продуктів і використовують інші форми подачі продукту: радіо в інтернеті, веб-телебачення, он-лайн газета.

Світовий досвід показує що перехід до створення конвергованого інформаційного продукту став для журналістів друкованих ЗМІ питанням виживання і єдиним способом збереження і придбання аудиторії. Д. Шантін, директор школи мультимедійної журналістики IFRA Newsplex, зазначає: «Деякі видавці все ще вважають, що ідея інтегрованого виробництва новин до них не відноситься, але, мені здається, у них будуть великі проблеми. Рано чи пізно аудиторія піде туди, де вона зможе отримати те, що їй потрібно. Рано чи пізно тиражі впадуть. Менше реклами, скорочення штату, низька якість продукту. Потім цим виданням знадобляться гроші, і вони неминуче помруть» [5].

В цілому, процес конвергенції ЗМІ в журналістиці формує наступні тренди:

- створення мультимедійного продукту;
- формування «нових медіа»;
- переосмислення поняття «зміст ЗМІ».

Технологічна революція в медіа почалась у другій половині XX ст. За цей час робота з кольором, комп'ютерна обробка фотографій, відеомонтаж, робота зі звуком, анімація досягли таких висот, що без особливих перешкод інтегруються в медіа. На нинішньому етапі розвитку технологій створення продукту ЗМІ можлива реалізація практично будь-якої ідеї. Наприклад, норвезька газета «Dagbladet» пропонує он-лайн версію на ігровій платформі PlayStation Portable (PSP), яка є одним з найбільш цікавих способів залучення молодих читачів, коли новини змішуються з розвагою. За допомогою PSP-версії можна вибирати: читати новини або грати у відеоігри. Агентство Reuters впровадило свій контент у гру Second Life, де для комп'ютерних персонажів роблять заголовки новин.

Однією з найуспішніших концепцій розвитку медіаіндустрії і відносин між ЗМІ та аудиторією стає мультимедіа. У сфері журналістики можна виділити кілька підходів до визначення мультимедіа. Ряд дослідників вважають що це «інтеграція двох або більше комунікаційних засобів і каналів з комп'ютером» [1]. В інших джерелах під мультимедіа розуміється передача інформації одночасно кількома комунікаційними каналами (аудіо-, відео-, віртуальних комунікацій) [3]. В обох підходах мова йде про взаємодію різних технологічних пристроїв з комп'ютером для створення єдиного інформаційного продукту. Таким чином, мультимедіа можна представити як єдину інформаційну систему, в основі якої оперує кілька типів ЗМІ, інформаційні продукти яких частково або повністю проникають одна в одну.

Термін «нові медіа» входить у науковий термінологічний апарат з появою цифрових, комп'ютерних, інформаційних, мережевих технологій і комунікацій в кінці XX ст. Під ним розуміється «будь-яка медіапродукція, що є інтерактивною, і поширюється цифровими методами» [1]. Таким чином, основними критеріями поділу медіа на традиційні і нові є: доступність і способи доставки кінцевого продукту споживачеві.

Як ми бачимо з визначення, інтерактивність є ключовою характеристикою «нових медіа». Варто підкреслити важливість інтернету в становленні «нових медіа». Розвиток інтернету подарував нові можливості для поширення інформаційного продукту: аудіо-, відео-, тексту, зображення, графіку. Так само як інтернет змінив модель «один – багатьом» на «багато – багатьом», «нові медіа» змінили модель комунікацій у суспільстві. Він Кросбі в роботі «Що таке нові медіа?» виділяє три типи комунікацій в медіа:

- міжперсональні медіа – це тип «один – одному»,
- мас-медіа – це «один – багатьом»,
- «нові медіа» – це тип «багато – багатьом», що повністю відображає концепцію Інтернет-простору (нового інформаційного поля) [2].

Сьогодні в професійному середовищі поняття «зміст» все частіше замінюється поняттям «контент». Контент (від англійського content – «зміст») в медіаіндустрії визначається як дані, текст, звук, зорові образи або комбінація мультимедійних даних, представлених в аналоговому або цифровому форматі на різноманітних носіях, таких, як папір, мікрофільм, магнітні або оптичні запам’ятовуючи пристрої .[1] Контент має в собі широкий спектр одиниць змісту, таких як текст, фотографії, інфографіка, відео, аудіо-подкасти. Таким чином, інформація доходить до споживача саме в тому форматі, в якому він віддає перевагу.

Контент сьогодні поширюється за принципом трансмедійної розповіді. Під терміном трансмедіа, або крос-медіа, мається на увазі реалізація контенту на основі мультимедійної платформи конвергованих ЗМІ в сукупності генеруючих зміст, який неможливо було б донести до аудиторії за допомогою кожного ЗМІ окремо [4].

Висновки. Ми маємо підстави говорити що ідея конвергенції змінила логіку взаємин між існуючими технологіями та індустрією ЗМІ. Вона стала відправною точкою створення нового контенту, формування «нових медіа», які тепер більше орієнтуються на свою аудиторію і надають більш повний інформаційний продукт. Реалізація ідеї конвергенції має на меті також і нову систему виробництва інформаційного продукту, де ключовою є ідея створення конвергентної редакції.

Бібліографічні посилання

1. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», реклама та зв’язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. – К.: Паливода А. В., 2012. – 412 с.

2. Кросбі В. Що таке нові медіа? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://moreintelligentweb.net/post/200

3. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. [Монографія] – Львів: ПАІС, 2004. – 321 с.

4. Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology by Robert Burnett (Editor), Anna Brunstorm (Editor), Enders G. Nilsson (Editor). – Wiley, England, 2004. P.2

5. Schantin D.(2006) «The philosophy behind the integrated newsroom», av ailable at : http://www.journalism.co.uk/5/articles/53034.php.

Сімененко О. О.
Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Гудошник О. В.**

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ВИСВІТЛЕННЯ КАТАСТРОФ У ЗМІ

Розглянуті проблеми висвітлення катастроф на атомних електростанціях на прикладі аварій на АЕС Три Майл Айденд, Чорнобильській АЕС та на АЕС Фукусіма-1. Порівняні стратегії інформування населення США, СРСР та Японії підчас аварій на АЕС, визначені основні тенденції та недоліки таких інформаційних стратегій.
Ключові слова: катастрофа, аварія на аес, змі, інформаційна стратегія, три майл айленд, Чорнобильська АЕС, Фукусіма-1.

Рассмотрены проблемы освещения катастроф на атомных электростанциях на примере аварий на АЭС Три Майл Айленд, Чернобыльской АЭС и на АЭС Фукусима-1. Сравнены стратегии информирования населения США, СССР и Японии во время аварий на АЭС, определены основные тенденции и недостатки таких информационных стратегий.
Ключевые слова: катастрофа, авария на аэс, сми, информационная стратегия, Три Майл Айленд, Чернобыльской АЭС и на АЭС Фукусима-1.

This issue of the problems of coverage of disasters in nuclear power plants by the example of accidents at Three Mile Island, Chernobyl NPP and Fukushima-1 were considered. The strategies of public awareness of the United States, the USSR and Japan during nuclear accidents were compared, the basic trends and disadvantages of such information strategies were defined.
Keywords: disaster, accident at the nuclear power plant, mass-media, information strategy, Three Mile Island, Chernobyl NPP and Fukushima-1.

Вступ. Вивчення конфліктної журналістики виявило, що підчас висвітлення аварій на небезпечних об’єктах типу атомних електростанцій журналісти роблять багато помилок у стратегії інформування населення або навіть замовчують деяку інформацію заради спокою читачів. У роботі розглянуті особливості інформування населення підчас трьох найбільших катастроф на АЕС у світі у XX та XXI ст., порівняні стратегії висвітлення атомних катастроф на АЕС Три Майл Айленд та Чорнобильській АЕС та виявлені їх основні недоліки, тематична направленість та часові тенденції висвітлення катастроф. **Актуальність** проблематики полягає у тому, що таке вивчення дозволяє розробити більш досконалу та детальну інформаційну стратегію висвітлення аварій на АЕС. **Метою** публікації є з’ясування причин та наслідків появи екологічної тематики у журналістиці; виявити основні недоліки у висвітленні аварій на АЕС на прикладі катастроф АЕС Три Майл Айленд, Чорнобильській АЕС та АЕС Фукусіма-1; проаналізувати їх подібності та відмінності. **Об’єкт** вивчення: публікації про аварію на АЕС «Три Майл Айленд» у газеті «Daily News (Bowling Green, Kentucky)» за період 1979–1983 рр., публікації про аварію на Чорнобильській АЕС у газеті «Правда» за період 1986–1991 рр., публікації про аварію на АЕС «Фукусіма 1» у газеті «The Asahi Shimbun» за 2011 р. Для досягнення мети виконані наступні **завдання**: розглянуті види природних та технічних катастроф, розглянута історія виникнення екопреси в Україні, проаналізована законодавча база України, що стосується ЗМІ та надзвичайних ситуацій, розглянуті причини та

наслідки обраних катастроф на АЕС, проведена аналогія між ними, проаналізовані публікації про аварії на обраних АЕС.

Проблема висвітлення катастроф у ЗМІ розглядалася О. А. Берловою [2], О. О. Бєляковим [3], О. В. Зернецькою [5], І. А. Сосуновою [9], А. Г. Стегнієм [12]. У своїх роботах вони досліджували інформаційні стратегії висвітлення аварій на АЕС та основні наслідки таких стратегій.

Результати дослідження. В епоху розвитку тяжкої промисловості, збільшення кількості транспортних засобів, викиди яких негативно впливають на зовнішнє середовище, та постійне, хоча не завжди помітне змінення кліматичних умов люди все більше починають хвилюватися щодо стану навколишнього середовища. Але головна проблема полягає у тому, що екологічна свідомість мешканців України формується переважно на негативному досвіді. Тобто не на моделі: «нам зараз добре, бо ми добре відносились до природі», а на моделі: «нам зараз зле, бо ми зле творили з природою» [8, с. 12].

Але якщо науковці оцінюють екологічні ризики кількісно (як, наприклад, гранично допустимі концентрації, рівні захворювання, рівні забруднення тощо), то суспільство оцінює їх якісно, базуючись на особистих уявленнях, які нерідко досить далекі від раціональних понять. Дослідник цього питання І. Сосунова зазначає, що незнайомий ризик сприймається гостріше знайомого та ризик, що можна пояснити у звичних для населення поняттях, сприймається як більш прийнятний порівняно з ризиком, який має наукову невизначеність [9, с. 63].

Тож значну роль у формуванні екологічної свідомості мають відігравати ЗМІ. У 80-ті рр. XX ст. навіть з’явилася окрема ланка журналістики, відома як «екологічна журналістика», яка розвивалася дуже швидко. Про цій зліт зацікавленості до екологічної інформації у 1980-ті рр. досить чесно сказав Ю. П. Буданцев: «Рух громадськї екологічної свідомості на всіх рівнях в останнє десятиліття являє собою революційний переворот в мисленні мільйонів людей, який можна порівняти хіба що з крахом уявлень про Землю як Центрі Всесвіту» [4, с. 182]. Спочатку це були лише окремі статті у газетах, потім – цілі тематичні блоки та рубрики, а згодом з’явилися й окремі видання, пов’язані з екологічною тематикою. Але з поширенням Інтернету попит на подібні видання постійно зменшується. До того ж, існують певні складнощі у роботі з екологічною тематикою. По-перше, більшість із таких матеріалів написані у науковому стилі, який не завжди зрозумілий для масового читача. Тому завданням журналіста стає адаптування тексту до того рівня, аби він був сприйнятий аудиторією. З цього витікає інша проблема: науковці не дуже охоче співпрацюють з журналістами та пояснюють це тим, що не задоволені кількістю помилок у журналістських матеріалах.

Це проблема ні тільки сьогодення. Найяскравішими прикладами журналістських помилок та навіть навмисного приховування фактів залишаються техногенні аварії. Важко знайти людину, яка б не знала про замовчування інформації підчас аварії на Чорнобильській АЕС, але мало хто знає, що подібна аварія була не першою та не другою. Насправді, до 1868 р. у 14 державах світу на атомних станціях сталося близько 150 інцидентів та

аварій різних ступенів складності, найбільш частою причиною яких були порушення персоналом технологічних вимог. Серед них 12 – у США у період 1951–1986 рр., та більше 12 у той же період – у СРСР.

Окрім аварії Чорнобильській АЕС, таким приховуванням інформації «прославилися» й дві інші, не менш страшні аварії на АЕС Три Майл Айленд (США, 1979 р.) та АЕС Фукусіма-1 (Японія, 2011 р.). Інформаційні стратегії висвітлення усіх цих трьох катастроф були зовсім різні, але зводилися до єдиної схеми: приховати справжні наслідки, аби не підняти паніку серед населення. Така стратегія у всіх трьох випадках спрацювала на сто відсотків, але потім, коли почала викриватися правда, рівень довіри до ЗМІ у населення стрімко впав. Показовим стало міжнародне соціологічне опитування, яке було проведено у квітні 2011 р. дослідницькими компаніями світової мережі Тейлор Нельсон Софрез (TNS) у 48 країнах світу. Так, бажаними джерелами отримання інформації про безпеку АЕС стали фахівці в області радіології (42,8 %) екологічні організації (38,8 %), а ЗМІ як джерело правдивої інформації сприймають лише 36,3 % опитаних. Цікаво, але найменше голосів (окрім варіанту «Важко відповісти», який обрали 10,3 % опитаних) отримало керівництво АЕС (13,9 %) [12].

Дослідження аварії на АЕС Три Майл Айленд на шпальтах газети Daily News (Bowling Green, Kentucky) показало, що, як і очікувалося, найбільший інтерес ця тема викликала у перший місяць після трагедії. Аварія на реакторі № 2 трапилася 28 березня 1979 р., але у газетах вперше з’явилася тільки 1 квітня того ж року. Загалом, за перший місяць була опублікована 31 стаття, що стосувалися Три Майл Айленда. Та усі вони носили суто інформаційний характер про саму аварію, її наслідки та проведені роботи. Але вже у перших публікаціях можна побачити, що правда приховувалася. Не сказано, що, аби видалити водневий міхур, довелося випустити більшу частину радіації у атмосферу. У номері газети за 2 квітня також з’явилася інформація, що прилежні до реактору території покинули 50 тис. людей. Насправді, тільки за 31 березня та 1 квітня близько 80 тис. людей з 200 тис. тих, хто проживав у радіусі 35 км від станції, залишили свої домівки [1]. Та з кожним місяцем публікацій з’являлося все менше. Так у травні їх було лише 9, а у червні – 2. Починаючи з липня, назва «Три Майл Айленд» з’являлася у публікаціях про інші АЕС та дії енергетичних організації у аспекті «це не повториться». У наступні роки з’являлося до 5 публікацій стосовно Три Майл Айленду за рік.

Досить схожа ситуація була і з Чорнобильською АЕС. Але тут, на відміну від Три Майл Айленд, публікації носили більш емоційний характер. Постійно з’являлися повідомлення про те, як швидко долають наслідки аварії, було багато репортажів з реактору та історій про добровольців-ліквідаторів. Та не обійшлося й без брехні та замовчування. Характерне хоча б те, що, хоча сама аварія сталася 26 квітня, перше повідомлення у головній газеті СРСР «Правді» інформація про катастрофу на ЧАЕС з’явилася лише 2 квітня, до того ж з дивним початком «Як вже повідомлялося…» [7]. У цій статті мова йшла про те, що завдяки вжитим заходам рівень радіоактивного опромінення на території АЕС та прилеглих територіях знизився у півтора-два рази. У

Повідомленні 6-го Управління КДБ УРСР «Про обстановку та хід розслідування аварії на Чорнобильській АЕС» від 1.05.1986 р. говориться про рівень радіаційного опромінення у Прип'яті – до 60-100 мікрорентген у годину [10]. Але у Довідці 6-го Управління КДБ УРСР «Про обстановку та рівнях радіації» від 4.05.1986 р. ці цифри вже зовсім інші: у Прип'яті – 1800-2100 мікрорентген на годину [11]. Це лише один з багатьох прикладів допущених неточностей або навмисно прихованих фактів. Загалом, у перший місяць після аварії у газеті «Правда» з'явилося 33 публікацій щодо ЧАЕС.

Ситуація щодо висвітлення аварії на АЕС Фукусіма-1 мала б бути зовсім іншою, адже, по-перше, Японія – не комуністична держава як СРСР, де уряд мав можливість контролювати пресу, та не капіталістична держава як США, де паніка могла б зашкодити зароблянню грошей. По-друге, аварія на Фукусімі-1 трапилася у час розвинутої інформаційної мережі, у той час, коли для інформації просто немає меж. Так, на користь другого твердження можна сказати, що рівень інформування населення значно вищий, ніж у ТМА та ЧАЕС. Аварія сталася 11 березня 2011 р., та вже 12 березня на порталі газети The Asahi Shimbun з'явилося перше повідомлення про трагедію. Розробники порталу навіть створили окремий розділ на сайті «3/11 Disaster». Загалом, за березень вийшло 106 публікацій. Але, знову ж, треба зауважити, що у випадку катастрофи на АЕС Фукусіма-1 розглядався саме інтернет-портал, який працює та оновлюється безперервно, а не газети, що виходили раз на день. Але й тут не обійшлося без брехні. У той час, як японці майже у кожній статті розповідають про подолання наслідків аварії на реакторі, західні дослідники знаходять все більше неточностей. За оцінками експертів, у дренажній системі АЕС скупчилося не менш ніж 20 тис. тон «брудної» води. А у підвальних приміщеннях енергоблоків, дренажної системі та у спеціальних резервуарах на території АЕС – більше 360 тис. тон води з різним степенем зараження [6]. Але про це у японських ЗМІ просто не говорять.

Висновки. Обрана інформаційна стратегія висвітлення катастрофи стає причиною тієї чи іншої реакції аудиторії. На прикладі розглянутих аварій на АЕС можна говорити про те, що приховування інформації або публікування неточних даних призводить лише до недовіри читачів до ЗМІ та пошуку останніми альтернативних джерел інформування. У випадку з висвітленням катастроф типу аварій на ядерних реакторах ще одним наслідком може стати ушкодження здоров'я людей та формування в них неправдивої оцінки про те, що сталося.

Бібліографічні посилання

1. Аварии на Атомных Станциях: никто не застрахован – На Три-Майл-Айленд [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу: http://www.chuchotezvous.ru/technogenetics-disasters/559/page-3.html.

2. Берлова О. А. Как экологам работать со средствами массовой информации / О. А. Берлова, В. Е. Борейко, В. Б. Колесникова, А. Л. Кочинева. – К.: Киевский эколого-культурный центр, ЦКИ Социально-Экологического союза, 2000. – 120 с.

3. Бєляков О. О. Екологічна проблематика в засобах масової інформації: Навчальний посібник / О. О. Бєляков. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. – 128 с.

4. Буданцев Ю. П. В контексте жизни / Ю. П. Буданцев. – М.: Мысль, 1979. – С. 182.

5. Зернецька О. В. Інформаційна безпека в інформаційному суспільстві: глобалізаційні загрози і ризики / О. В. Зернецька. // Соціальні ризики та соціальна безпека в умовах природних і техногенних надзвичайних ситуацій та катастроф. / Відп. ред.: В. В. Дурдинець, Ю. І. Саєнко, Ю. О. Привалов. – К.: Стилос, 2001. – 437 – 450 с.

6. Зубарёв А. Ложь Фукусимы [Електронний ресурс] / Александр Зубарёв. // LENTA2012.ru. – 2013. – Режим доступу: http://lenta2012.ru/pulsblog/319509_lozh-fukusimi.aspx.

7. От Совета Министров СССР. // Правда. – 1986. – № 122.

8. Саєнко Ю. І. Соціальний моніторинг пост чорнобильської ситуації / Ю. І. Саєнко. // Чорнобиль і соціум. / Відп. Ред.: Ю. І. Саєнко. – Вип. 3. – К.: Інститут Соціології НАН України, 1997. – С. 12.

9. Сосунова И. А. Методология и методика социально-экологических исследований / И. А. Сосунова. – Москва: НИА-Природа, 1999. – С. 63.

10. Справка 6-го Управления КГБ УССР о ходе работ по ликвидации последствий аварии на Чернобыльской АЭС 4 мая 1986 года [Електронний ресурс] // ЧАЭС Зона отсуждения. – Режим доступу: http://chernobil.info/?p=3850.

11. Справка о радиационном состоянии [Електронний ресурс] // Чернобыль. Обо всем понемногу. – Режим доступу: radiation-01.jpg.

12. Стегний А. Г. Четверть века после Чернобыля: опыт социологического наблюдения [Електронний ресурс]. / Александр Стегний. – 2011. – Режим доступу: http://www.i-soc.com.ua/journal/rus_2011_3_7.pdf.

Таран В. Ю.

Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Гудошник О. В.**

СПЕЦИФІКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ ВОЛОНТЕРСЬКОГО РУХУ

Досліджується розвиток волонтерського руху в Україні, етапи становлення волонтерства та види його комунікацій. Також аналізується стан, види, та способи прояву волонтерства сьогодні.

Ключові слова: волонтер, волонтерська діяльність, комунікація, патріотизм.

Исследуются развитие волонтерского движения в Украине, этапы становления волонтерства и виды его коммуникаций. Также анализируется состояние, виды и способы проявления волонтерства сегодня.

Ключевые слова: волонтер, волонтерская деятельность, коммуникация, патриотизм.

Studies the development of volunteering in Ukraine, stages formation of volunteering and its types of communication. Also status, types and ways of volunteering demonstration nowaday were analyzed.

Keywords: volunteer, volunteering, communication, patriotism.

Вступ. Волонтерство – це соціальний інститут, який дозволяє реалізовувати в життя права і інтереси особистості, він є необхідним для розвитку громадянського суспільства та фактором згуртування [3, с. 94] **Актуальність** статті зумовлена важливістю волонтерського руху в наш час. Без об’єднання і взаємодопомоги пережити складну ситуацію в країні буде занадто важко. Небайдужих людей дуже багато і вони готові допомагати. Волонтерство – справа добровільна. Люди віддають свій вільний час, сили,

знання, навички для допомоги постраждалим без винагороди, безкорисливо, на добровільних засадах. Кожна людина хоче вірити, що її робота, зусилля не будуть марними. Робота волонтерів повинна бути організована ефективно і вестися професійно. Ними може виконуватися будь-яка робота. Визначаючи завдання для волонтерів, організації повинні орієнтуватися на індивідуальні можливості кожного.

Мета даної роботи – показати становлення і розвиток комунікації в сфері волонтерства. Для цього нам треба визначити основні задачі волонтерства, а це – активізація громадської діяльності шляхом розвитку руху волонтерів, спрямованої на якнайширше залучення населення до суспільно-корисної праці на добровільних засадах у громадських організаціях, службах соціального захисту і медичній сфері для допомоги у вирішенні проблем суспільства. **Об'єктом дослідження** є волонтерський рух.

Результати дослідження. Способи комунікації та об'єднання у волонтерстві не тільки актуалізували різні форми допомоги, а й створили свої жанри трансляції новин та інформації. Найважливішим став Інтернет. Міжособистісна комунікація трансформувалася в інтернет-спілкування, а вона – у створення сайтів допомоги, інтернет-спільнот. Найбільш значуща комунікація – міжособистісна. Саме вона включає в себе такі поняття як відчуття єдності, патріотизму, відсутності соціальної нерівності та обмеження за віком.

Розвиток волонтерського руху в Україні базується на таких завданнях:

– підвищення рівня визнання на державному та місцевому рівнях;

–мотивація (залучення людей за допомогою тренінгів, тематичним розподілом волонтерів);

–пропаганда;

–встановлення системи обміну інформацією (на місцевому, регіональному, державному, міжнародному рівнях) за допомогою різних ЗМІ: телебачення, радіо, друковані видання та електронні засоби масової інформації. Люди можуть надавати інформацію про досягнення волонтерів, таким чином, відбудеться загальний обмін своїм досвідом, навичками і помилками [2].

На початковому етапі інформація поширювалася ланцюгово, превалювали міжособистісні комунікації. Другий етап – військова компанія – вимагала нового типу комунікації, і волонтерський рух визначив три основних напрямки своєї діяльності:

– підтримка армії;

– допомога пораненим;

– робота у центрах допомоги біженцям.

В свою чергу цей етап трансформувався в більш серйозний, третій – створення організаційних груп, спільнот. Останній, четвертий етап – назвемо його «заміна влади» [7]. Однією з проблем волонтерського руху в Україні залишаються, перш за все, труднощі організації волонтерської діяльності. Організаторам необхідно не тільки ознайомитися з історією волонтерського руху в інших країнах, організувати роботу і контроль, навчитися ставити

завдання для волонтерів, а й вміє враховувати думку і досвід самих добровільних помічників [1].

Головна проблема комунікації у волонтерському русі полягає в тому, що подібні організації інколи виконують функції держави. З одного боку, неможливо кинути людей напризволяще, пустити все на самоплив, бути байдужим до чужого горя і залишатися осторонь, а з іншого боку, цю діяльність можна розцінювати як таку, що дозволяє державі нічого не робити і перекладати свою діяльність на небайдужих людей.

Змінюється з часом і специфіка волонтерської комунікації. Раніше волонтерська діяльність була разовою: дитячі фонди, благодійні акції, концерти, програми, допомога дитячим будинкам (благодійний фонд «Сяйво надії», «Допомагаємо», «Тільки найкраще дітям», фонд Рената Ахметова, благодійна організація «Мама + Я»). Цей рівень у ЗМІ закріплений жанрами інформації та кореспонденції. Сьогодні виникає абсолютно новий вид волонтерства для нашої країни.

Починаючи з перших чисел грудня, інформація про потреби на Майдані оприлюднюються у Facebook і Twitter. Завдяки інтернет-комунікаціям виникають:

– центр підтримки постраждалих на Майдані «Родина Майдан» і фонд «Приірпіння». За два тижні зібрали 50 млн. грн.. для постраждалих на Майдані і сімей загиблих. Акція зі збору коштів почалася з телемарафону «Небесна сотня»;

–фонд «Таблеточки». Збирає гроші на закупівлю медикаментів та медобладнання для дитячої лікарні Охматдит, а з 2014 р. ще й на операції з трансплантації кісткового мозку. В 2013-му фонд зібрав 2,5 млн. грн.. З початку цього року – більше 1 млн. грн.;

–волонтерська група «Народний госпіталь». Почала збір коштів на ліки та медобладнання для лікарень в січні. За час існування волонтери зібрали понад 1 млн. грн... Зараз група продовжує роботу в зв’язку з подіями в Одесі;

–волонтерська група «Ескадрони добра». Створена Арсенієм Фінбергом в лютому 2014 р.. Учасники групи зібрали понад 250 тис. грн. на закупівлю медикаментів для операцій пораненим на Майдані. Зараз підтримують сім’ї кримських переселенців і продовжують купувати ліки для постраждалих під час протестних акцій у Києві [5].

Саме навколо цієї проблеми зібралися небайдужі люди, кожен допомагав, чим міг, незалежно від своїх матеріальних можливостей та соціального статусу.

Прикладом справжньої самовіддачі і символом українського волонтерства можна назвати Лізу Шапошник. Це 27-річна жителька Дружківки Донецької області, хвора на дитячий церебральний параліч, стала одним з найвідоміших активістів мітингу на підтримку євроінтеграції. Загін волонтерів, що працювали на кухні евромайдана (а це тисяча шістсот чоловік), названий її ім’ям.

Крім інформаційної та організуючої комунікація на Майдані народжувала нові культурні символи та підтримувала романтичні ідеали. Кілька закоханих пар зіграли весілля прямо в центрі всіх подій, про це повідомляє ТСН:

–5 лютого, Київська мерія перетворилася на шлюбний палац. Тут відгуляли першу революційну весілля;

–народний депутат України від фракції «Батьківщина» Леонід Ємець вирішив зіграти весілля на Евромайдане 14.02.2014;

–15 лютого, відсвяткували весілля Данила Клех та Христини Кривдик. 23-річний Данило є главою виконавчого комітету центрального штабу Самооборони Майдану, а 21-річна Христина – працівником виконавчого комітету Самооборони Майдану, повідомляє УНІАН.

У процесі ескалації військових дій, комунікація набуває загальної національної стратегії спротив. Волонтерство набуває організаційного характеру:

–акція Міністерства оборони України «Підтримай Українську армію». Стартувала 15.03.2014 р.. За цей час на рахунки Міноборони надійшло понад 125 млн. грн.. У тому числі за допомогою дзвінків на мобільний номер 565 на підтримку армії перераховано понад 29 млн. грн..;

–волонтер Юрій Бірюков, відомий в мережі під ніком Крила Фенікса. За шість місяців його волонтерська мережа надала допомогу Збройним силам на загальну суму понад 50 млн. грн...

У своєму інтерв'ю в газеті «Українська правда» Юрій зазначив, що Україна стоїть на трьох стовпах, і один з них – армія волонтерів і люди не отримуюсь гроші за свою діяльність, а все віддають на благо хлопців, які захищають нас:

–«Народний проект» миколаївського Регіонального фонду благочестя. Зібрали 1140000 грн. на сучасну екіпіровку для десантників 79-ї окремої аеромобільної бригади та 298,9 тис. грн. на літальний апарат для повітряної розвідки і корекції вогню;

–волонтерська група «Підтримай армію України». Працює з початку березня. З тих пір зібрали на потреби військових більше 500 тис. грн.., а разом із спорідненими волонтерськими ініціативами – кілька мільйонів гривень [6].

Дніпропетровськ у цьому русі став стрижневим:

–благодійний фонд допомоги біженцям «Допомога Дніпра» був створений 15 червня і працює на базі Центру допомоги переселенцям;

–центр допомоги військовим і пораненим (керівник Дар'я Біла);

–військовий госпіталь. Координація допомоги госпіталю з боку громадськості, заступник начальника Дніпропетровського госпіталю з виховної роботи, майор Бачинський Сергій Юрійович;

–Створення тем із надання гуманітарної та матеріальної допомоги на форумі сайту gorod.dp.ua.

Після проведеного аналізу волонтерської діяльності по всій території України, можна зробити наступний висновок. На даний момент можна виділити два основних види комунікації [2, с. 52–56]:

–неорганізована (локальна, одноразова допомога);

–організована.

Організовану комунікацію, в свою чергу, можна розглянути в декількох спектрах:

–прес-секретарі гуманітарних центрів. Це офіційне не завуальоване джерело інформації;

–акумуляція фінансових коштів, включає в себе відповідь у вигляді інформаційної підтримки – комунікація-відповідь.

Комунікація-відповідь або відповідь на вчинок – це спосіб дозволити людям переконатися в правдивості дій волонтерської організації. Ця комунікація активно існує в соціальних мережах. Групи і спільноти дають інформацію про те, чого потребують, на даний момент, переселенці, солдати, поранені, і пишуть розрахунковий рахунок. У міру того, як гроші перераховуються – про це інформуються всі учасники руху. Що ж до подальших дій, береться певна сума грошей і використовується в потрібній сфері. Як результат – надається звіт, чек про покупку того чи іншого товару і фото товару з місця прибуття за призначенням.

За даними соціального опитування фонду "Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва" і КМІС – 77,7 % українців в період з травня по вересень надавали благодійну допомогу військовослужбовцям в зоні АТО або вимушеним переселенцям з Донбасу та Криму [8].

Висновки. Всі наші волонтерські організації виконують функції держави, яка, в свою чергу, прикривається успіхами волонтерів. Існує ряд проблем, з якими волонтери стикаються у своїй діяльності:

–втома,

–зниження активності на третьому етапі (на форумах і в соціальних мережах),

–фінансове збіднення населення (із-за якого воно рано чи пізно не зможе допомагати),

–з’являється атмосфера розчарування. Цьому намагаються протистояти! Дана тема досліджується в робочому режимі (онлайн), а Інтернет є найголовнішою комунікацією між волонтерами, а також між волонтерами та людьми, які мають бажання допомогти. Функції волонтерства: організуюча, ідеологічна, гуманітарна. Завдання – змусити державу реагувати!

Комунікаційні форми змінювалися залежно від цілей волонтерського руху та задач, поставлених перед його учасниками. Було виділено чотири етапи становлення волонтерства та засобів спілкування всередині діяльності.

Бібліографічні посилання

1. Азгагі М. Громадські організації повинні співпрацювати з громадянами / А. Азгагі. // Громадські організації. – 1999. – № 4. – С. 27–28.

2. Бодренкова Г. І. Волонтерська робота / Г. І. Бодренкова. // Соціальна робота. – 2006. – № 1. – С. 52–56.

3. Ожегов С. І. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. І. Ожегов. // Російська академія наук. Інститут російської мови ім. В. В. Виноградова – 4-е вид., доповнене. – М.: Азбуковник, – 1999. – С. 94.

4. Стадник О. 93-я бригада: ми переможимо, якщо будуть крила [Електронний ресурс] / О. Стадник // УП. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://life.pravda.com.ua/columns/2014/09/22/180746/

5. Титиш Г. Воїни добра. Арсеній Фінберг [Електронний ресурс] / Г. Титиш // УП. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://life.pravda.com.ua/person/2014/08/19/178148/.

6. Титиш Г. IT-волонтерство "Армії SOS". Фото [Електронний ресурс] / Г. Титиш // УП. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://life.pravda.com.ua/volunteers/2014/10/16/182233/

7. Титуш Г. "Фенікс" Юрій Бірюков: Проблеми – у розхлябаності, а не в тому, що когось зливають [Електронний ресурс] / А. Рінгіс, Г. Титиш // УП. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://www.pravda.com.ua/articles/2014/09/10/7037350/.

8. ЦензорНет. Майже 80% українського суспільства допомогли армії і переселенцям [Електронний ресурс] / цензор // цензор.нет. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://censor.net.ua/news/308173/pochti_80_grajdan_ukrainy_pomogali_armii_i_pereselentsam.

Ткалик А. Г.

Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Гудошник О. В.**

ПРИЙОМИ ІНФОТЕЙНМЕНТУ В ТЕЛЕПРОГРАМІ «1000 ЖІНОЧИХ БАЖАНЬ» («НОВИЙ КАНАЛ»)

Розглянуто інфотейнмент як спосіб подачі інформації. Охарактеризовано його прийоми та їх використання у продукті «Нового каналу» – у телепрограмі «1000 жіночих бажань». Визначено переваги такого методу створення контенту та емоційний вплив на глядачів.

*Ключові слова**:** інфотейнмент, інформаційно-розважальна програма, телепрограма «1000 жіночих бажань», «Новий канал», ігрова культура.*

Рассмотрен инфотейнмент как способ подачи информации. Охарактеризованы его приемы и их использование в продуктах «Нового канала» – в телепрограмме «1000 женских желаний». Определены преимущества такого метода создания контента и эмоциональное воздействие на зрителей.

Ключевые слова: инфотейнмент, информационно-развлекательная программа, телепрограмма «1000 женских желаний», «Новый канал», игровая культура.

Infotainment as a method of presenting information is under study. Its techniques and usage in the TV program «1000 Women's Desires» (the product of «New Channel») are characterized. The article distinguishes the advantages of such method in creating its content and emotional impact on the audience.

*Keywords: infortainment, information and entertainment program, TV program «*1000 women's desires*», «Novyi kanal», game culture.*

Вступ. В українському медіа-просторі сьогодні завдяки взаємопроникненню жанрів та типів телепередач виникають нові форми реалізації різних функцій мас-медіа. У зв'язку з цим один проект може задовольнити одночасно кілька глядацьких потреб. Результатом такого симбіозу є інфотейнмент, якому уже майже тридцять років, але його використання українським телебаченням відбулося не так давно. До того ж завдяки інфотейнменту можна втримати увагу глядача, який має безліч альтернативних телепродуктів. Тому вивчення його прийомів є перспективним напрямом у журналістикознавстві, а теоретична база може бути основою для виробництва програм за допомогою інфотейнменту.

Метою даного дослідження є визначити, які прийоми інфотейнменту використовуються у телепрограмі «1000 жіночих бажань» та як це впливає на інформаційний простір України. Для досягнення мети слід виконати такі завдання: 1) з'ясувати сутність дефініції «інфотейнмент», його ознаки та прийоми; 2) проаналізувати складові телепрограми «1000 жіночих бажань» з позицій інфотейнменту.

Об'єктом дослідження обрано продукт «Нового каналу», програму «1000» жіночих бажань.

Для розкриття теми дослідження було використано масив наукових джерел та літератури. Зокрема праці таких авторів, як А. Віттван [6], Р. Мангольд [6], О. Вартанова [2], Н. Симоніна [4], Е. Тофлер [5], основним напрямком яких є журналістика, шоу-бізнес, інфотейнмент та його психологічний вплив на глядача. Робота включає періодику, монографії, наукові статті, а також інформацію та відеозаписи з мережі Інтернет.

Результати дослідження. Соціологічні дослідження 1970-х рр. показали, що «жорстка» новина більше не цікавить читачів. Саме про небезпеку цього явища попереджав дослідник інформаційного суспільства – С. Михайлов [3]. Мозок сучасної людини перевантажений великою кількістю інформації, що надходить, все частіше зустрічаються форми «поганої індивідуальної адаптації», про які попереджав Е. Тофлер: «блокування» лякаючої інформації, спеціалізація, реверсіонізм, «зверхнє спрощення». Прагнення уникнути стресів і проблем породило втечу від реальності – «ескейпізм» [5]. Журналістика не може залишатися осторонь цих процесів, вона повинна шукати такі форми представлення інформації, які б, по-перше, могли подолати стан тривожності людини перед новою інформацією, а по-друге, дозволяли б реалізувати традиційну для журналістики просвітницьку функцію, допомогти людині розібратися в навколишньому світі. Відповіддю на ці вимоги стала поява інфотейнменту.

Оскільки специфіка програм зумовлена типом каналу, на якому вони виробляються і транслюються, для аналізу ми обрали продукти саме Нового каналу, інформаційно-розважального. Під інформаційною програмою ми маємо на увазі таку, яка доносить до глядача певну новину про події, явище, процес, особу тощо, орієнтує його у повсякденному житті.

Розважальна програма – це та програма, яка задовольняє хоча б кілька таких потреб:

- отримання задоволення, позитивних емоцій;
- зняття напруги (рекреація та релаксація), редукція тривоги;
- відхід від реальності;
- азарт;
- емоційне осмислення комічного [1].

Програма «1000 жіночих бажань» – це тревел-шоу, власний продукт Нового каналу, без використання франшизи. Його суть у тому, що ведучі Стас Капралов та Василь Москаленко подорожують містами різних країн і виконують поради та доручення, які заздалегідь записали для них жінки. Ці бажання стосуються виключно тих міст, у які збираються ведучі. Основна мета

програми – розказати якомога більше про традиції, закони, економіку, спорт, ігри, кулінарію, будівництво, релігію та устрій різних міст і про характери людей, які проживають в цих містах.

Всю цю інформацію подано в розважальній формі. Це досягається таким чином.

По-перше, одразу створюється образ міста та країни, про яку знімається випуск. Ведучі Василь та Стас з'являються на початку програми в колоритних національних костюмах. Це робиться для того, аби з перших хвилин глядач відчув себе приналежним до зображуваної країни та створив в уяві власний образ її жителя.

По-друге, візуальний ряд спрямований на те, аби глядачі сприймали інформацію у жартівливій формі. Так, у випуску № 2 (Індія) на верблюдах графічно домальовано жовто-чорні шашечки, як у таксистів, у цьому ж випуску випорожнення слона супроводжується жовтою табличкою «Oops»; у випуску № 3 (Будапешт) візуально зображений будапештський автобус у вигляді човна, на який впав український автобус «Богдан», у цьому ж випуску Стас співає в автобусі, а на екрані літери біжать, як в караоке; у випуску № 4 (Стамбул) ведучий порівнює ціни на таксі з українськими і виявляє, що за ці гроші в Україні можна замовити вертоліт – на екрані зображення Стаса з крилами в мультиплікаційній формі; у випуску № 6 (Мюнхен) Стас уявляє себе королем полуничних полів – зображений із короною на голові; у випуску № 7 (Мумбаї) Василь говорить про відчуття, що в нього витягнули мозок і це у прямому сенсі зображується на екрані.

По-третє, візуальний ряд полегшує сприйняття складної інформації. Так, у випуску № 7 (Мумбаї) інформація про індійські касти подана у вигляді піраміди, а у випуску № 9 (Прага) під час уявного уроку чеської мови на екрані зображена дошка із картинками-поясненнями чеських слів.

По-четверте, зображення і монтаж спрямовані і на те, аби глядачі відчували себе якомога ближче до того, що відбувається на екрані. Так, у випуску № 3 (Будапешт) інформація про марципани супроводжується тим, що тьмяніє зображення, стає потертим – це переносить в епоху СРСР, те ж саме відбувається і у випуску № 5 (Барселона): історія про короля супроводжується тьмяним та уповільненим відеорядом.

До того ж аудіоряд доповнює картинку, аби глядачі ще більше погрузилися в атмосферу зображуваного та відчули цей елемент гри. Так, у випуску № 1 (Будапешт) Стас перед зануренням у воду автобуса боїться і пропонує помолитися за нього – звучить музика «Алілуя», у випуску № 9 (Прага) ведучі показують піонерську відстань – грає піонерська пісня, а хлопці танцюють, як було прийнято в СРСР.

Мова ведучих дуже проста та наближена до молодіжної аудиторії. Вони використовують діалектизми, молодіжний сленг, слова у переносному значенні, фразеологізми та перекручують слова: не очкуй, чувак, тусити, сосати палець, задубіти, склеїти ласти, піпець, бібізянки (в значенні мавпи), штукенція, зварганити, їдло, фігня, какульки, холодрига. До того ж ведучі

нерідко використовують нецензурну лексику, яка супроводжується загальноприйнятим для цього звуком «пі».

Аби створити елемент гри, ведучі часто втягують у кадр для експериментів продюсера Олексія, а також вступають в діалог, а інколи і в дискусію з товаришем диктором.

Актуальність інфотейнменту пов'язана з тим, що за останні роки соціальні мережі набувають все більшого значення для людства. Тому діючою є близькість до глядача через використання соцмереж. Соцмережі спрямовані в основному на розвагу та відпочинок. Тому в глядачів одразу з'являється асоціація, що вони релаксують під час перегляду. У нашому випадку, ця близькість стосується «Інстаграму». У випуску № 2 (Джайпур), коли індієць вибивав мелодію та співав, Стасові чується, що він співає «інстаграм, інстаграм». А в випуску № 8 (Тбілісі) ведучий робить «селфі» з соколом.

Висновки. Як бачимо, інфотейнмент дозволяє у доступному та невимушеному тоні сприймати суспільно важливу інформацію з різних сфер життєдіяльності людства. Це складна робота, яка потребує участі всього творчого колективу: ведучих, монтажерів, операторів та продюсерів. Кожен із професіоналів робить свій вклад у те, аби програма досягла дійсно формату інфотейнменту. Новим, що вирізняє програму «1000 жіночих бажань» з-поміж стандартної подачі у форматі інфотейнменту є: зниження лексики, залучення до ігрової манери не тільки ведучих, а й інших працівників проекту, які мали б залишатися за кадром, а також неодноразове залучення соціальних мереж. Всі ці методи апелюють до емоцій глядачів, втягують їх у гру, переносять до місця подій і залишають після перегляду не тільки інформаційну навантаженість, а й відчуття релаксу та захоплення.

Бібліографічні посилання

1. Акинфиев С. Развлекательная составляющая современного российского телевидения [Електронний ресурс] / С. Н. Акинфиев. // Медиаскоп. – 21.10.2008. – № 2. – Режим доступу: http://mediascope.ru/node/230. – Дата доступу: 15.02.2015.

2. Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран [Електронний ресурс] / Е. Вартанова. – Режим доступу: http://evartist.narod.ru/text11/42.htm. – Дата доступу: 10.02.2015.

3. Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки [Електронний ресурс] / С. А. Михайлов. – 2004. – Режим доступу: http://evartist.narod.ru/text6/01.htm. – Дата доступу: 25.02.2014.

4. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту [Електронний ресурс] / Н. Симоніна. // Ін-т ж-ки КНУ ім. Т. Шевченка. – Режим доступу: http://journ.univ.kiev.ua. – Дата доступу: 25.02.2014.

5. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2004.

6. Mangold R. Lehrbuch der Medienpsychologie / R. Mangold, P. Vorderer, G. Bente. – Göttingen, 2004. – 530 с.

Ткаченко В. В.
Науковий керівник – доц. **Полякова Т. О.**

ПРИХОВАНА РЕКЛАМА НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ЦІЄЇ ПРОБЛЕМИ

Аналізується проблема неналежного використання прихованої реклами та характер прихованих методів рекламування, що виникли внаслідок падіння ефективності дії прямої реклами.
Ключові слова: рекламна діяльність, прихована реклама, закон, мас-медіа, маніпуляція свідомістю, продакт плейсемент.

Анализируется проблема ненадлежащего использования скрытой рекламы и характер скрытых методов рекламирования, возникшие вследствие падения эффективности действия прямой рекламы.
Ключевые слова: рекламная деятельность, скрытая реклама, закон, масс-медиа, манипуляция сознанием, продакт плейсэмент.

The problem of misuse of hidden advertising and covert nature of advertising, caused by the fall of the effectiveness of direct advertising analyzed
Keywords: advertising, hidden advertising, law, media, manipulation of consciousness, *Product Placement.*

Вступ. Актуальність проблеми зумовлена тим, що серед сучасних напрямків реклами в Україні простежується курс до використання прихованих методів застосування реклами. Як доводять соціологічні опитування, український споживач став вимогливішим щодо подачі реклами. Внаслідок цієї ситуації знизилася ефективність прямої реклами і тому триває пошук нових методів рекламування. Що, з одного боку підвищує професійний рівень рекламістів, з іншого призводить до пошуку різноманітних методів звернення уваги.

Метою статті є аналіз використання прихованої реклами на сучасному телебаченні.

Об'єкт дослідження – інформаційна продукція телеканалів 1+1, ICTV, Новий канал, СТБ. У ході дослідження використані праці вітчизняних дослідників О. Бєрьозкіної [1], Б. Обритько [4], О. Пахальян [5] тощо.

Результати дослідження. Прихована реклама активно застосовується на українському телебаченні у вигляді непрямої реклами і може бути представлена як редакційний матеріал, як спонсоринг, та як Product Placement (PP).

Редакційний матеріал здебільшого містить приховану рекламу у вигляді замовного матеріалу, позитивного чи негативного сюжету, коментаря, інформації у титрах, рекламної інформації у рухомому рядку.

Існує декілька причин появи редакційних матеріалів. По-перше, це перенасиченість телеефіру рекламою, як наслідок – аудиторія перестає сприймати інформацію. На цьому тлі журналістські матеріали виглядають достатньо органічно і сприймаються як незалежні судження або думка редакції каналу. Вони викликають більше довіри, ніж відверта реклама, що й спонукає приставати на таку ефективну й дешеву форму просування.

Неабияким аргументом на користь таких дій є й те, що редакційні матеріали часто приносять заробіток окремим журналістам та медіа. Оплачені замовні матеріали в Україні почали з'являтися на початку 1990-х рр., коли журналістам зниклих «радянських» медіа довелося у пошуках заробітків виконувати завдання політичних партій, комерційних структур, розміщуючи «доробки» в ефірі. «Умови» гри були досить нескладні: якщо зміст не суперечив поглядам ТБ-каналу, матеріал публікували [2].

Приводом появи прихованої реклами на телебаченні України є маленька кількість часу, який відводиться для реклами. Згідно Ст. 13 Закону України «Про рекламу» час мовлення, відведений на рекламу і телепродаж, не може перевищувати 15 %, а впродовж виборчого процессу – 20 % фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності», а «Частка реклами і телепродажу протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 %, а впродовж виборчого процессу – 25 %» [6]. Тому зараз присутній розквіт прихованої реклами на телебаченні, особливо дуже багато алкогольних кампаній, які користуються технологією прихованої реклами. Найчастіше прихована реклама маскується під виглядом простої інформації. Іноді це сором'язливо називають "іміджевою інформацією". Але законом передбачено, що коли в такій передачі називається адреса конкретної фірми, подається її телефон, певні ознаки товару чи послуг, то це варто однозначно відносити до категорії реклами", – свідчить Іван Мащенко, незалежний експерт-дослідник телебачення і радіо [3].

А також є й інші пояснення щодо використання прихованої реклами на телебаченні. «Це, зокрема, низький рівень організації рекламного ринку, що призводить до нечесної конкуренції та наявність в економіці значного тіньового сегмента, що у телебаченні розподіляється саме на рекламу», – вважає Андрій Єрмолаєв, керівник провідного українського центру соціальних досліджень [2].

Необхідне рекламне поле для рекламодавців – це ті телепрограми, які викликають довіру глядачів. Наприклад, новини. А там, де рекламу не пускають безпосередньо у випуски новин, вона намагається мімікрувати під них, утворюючи різноманітні сюжети-прилипали (як-от після новин на ICTV, СТБ та Новому каналі), спецвипуски, міжпрограмні блоки і квазіінформаційні програми [6]. Найвідоміший метод – загалом законний, хоча далеко не в усіх країнах дозволений саме через свою маніпулятивну природу, – **product placement**. Жоден редактор розважальної програми не випустить у кадр ведучого в футболці Adidas, якщо компанія Adidas за це не сплатила. Кока-колу не наллють у склянку, з пляшки води здеруть етикетку, логотип ноутбука заліплять скотчем – жоден логотип не з'являється в ефірі просто так.

Вимкнути механізми впливу на підсвідомість не так просто, одначе варто розуміти, що **продукція саме цієї торгівельної марки фігурує в програмі не тому, що ведучі,** – люди, яким ви симпатизуєте і довіряєте, – **її обрали**.

Якщо програма знімається просто неба, і в кадр весь час потрапляє вивіска, білборд або фасад комерційного закладу (крамниці, торгівельного

центру, нічного клубу абощо) – скоріш за все, це теж не просто так. Наприклад, шоу «Караоке на майдані» регулярно співпрацює з різними компаніями та закладами в регіонах саме в такий спосіб [6].

«В силу особливостей свого походження і розвитку прихована реклама тісним чином пов'язана з цілим рядом інших рекламних комунікацій, а також з системою маркетингу і «паблік рілейшенз», що надає її функціонуванню особливу специфіку. Складність і неоднозначність процесів розвитку сучасної прихованої реклами, нестійкість термінології (в т. ч. і юридичної), що стосується цього явища, породжують проблему розмежування понять, принаймні, в тому, що стосується взаємин прихованої реклами та «паблік рілейшенз». Високий рівень проникнення прихованої реклами в сферу сучасної культури, а також різноманітність способів її застосування призводять до постійної трансформації форм взаємодії з іншими видами соціальної комунікації», – зазначає у своїй дисертації О. І Пахальян [5].

Не можна також не звернути увагу на те як часто на українських телеканалах рекламують тютюнові та алкогольні вироби саме у спосіб прихованої реклами.

Згідно теорії навчання А. Бандури, покоління, яке виросло на сучасних серіалах і кінофільмах, пронизаних product placement, повторить в житті саме ті моделі поведінки, які демонстрували йому з екрану улюбені герої. Product placement здатний чинити психологічний вплив як на дорослих, так і на дітей. Однак зрозуміло, що дитяча несформована психіка найбільш піддана впливу яскравих телеобразів, що повною мірою використовуються продюсерами і рекламодавцями. Було встановлено, що підлітки більш схильні довіряти PP-посиланням, ніж традиційній рекламі. Так, наприклад, product placement, інтегрований в «American Idol» або в «Фабрику зірок».

Технології прихованої реклами, безсумнівно, будудь надавати набагато більший вплив на молодіжну аудиторію, ніж традиційний тридцяти секундний рекламний ролик. Що стосується глядачів ще більше молодшого віку, то згідно з проведеними опитуваннями, для більш, ніж 70 % американських дітей думка їх мультиплікаційних кумирів більш авторитетна, ніж думка власних батьків. Психологи вважають: чим молодша дитина, тим більше вона піддається рекламному впливу. Діти та підлітки, найбільш схильні психологічному впливу ззовні, переймають у своїх улюблених мульт- і кіногероїв все: від манери поведінки до звичок в харчуванні. Product placement у творах для дітей грає роль вихователя, що формує смаки й уподобання на все життя. Це безпардонне вторгнення в психіку дітей та молоді вже давно викликає громадські дискусії та етичні суперечки в різних країнах [1].

Висновки. Індустрія Product placement сьогодні стає важливим полем для обговорень та суперечок. Тому що немає чітко прописаних норм в українському законодавстві. Різноманітні приклади прихованої реклами довели, що було порушення законодавчих, соціальних та етичних норм. Під час аналізу використання прихованої реклами на українському телебаченні стало зрозуміло, що її використовують усюди: і в серіалах, і в новинах, і в розважальних програмах. Наприклад, на телеканалах після новин на ICTV,

СТБ та Новому каналі випускають після новин спеціальні сюжети, так як цю рекламу не пускають безпосередньо у випуск новин. Product placement часто користуються саме ті рекламодавці, які негативно впливають на підсвідомість молодого покоління, а саме, рекламуючи тютюнові та алкогольні вироби. А взагалі, є дуже багато різноманітних видів прихованої реклами, серед них і так названий «25 кадр».

Через це вивчення поняття прихованої реклами буде і в подальшому актуальною та цікавою темою для наукових досліджень.

Бібліографічні посилання

1. Бєрьозкіна О. П. Product Placement. Технології прихованої реклами / Ольга Павлівна Бєрьозкіна. – СПб.: Пітер, 2009. – 190 с.
2. Грицюта Н. М. Актуальні тренди прихованої реклами на телебаченні України [Електронний ресурс] / Наталя Миколаївна Грицюта. // Київський нац. ун-т імені Т. Шевченка, Інститут журналістики. – 2014. – Режим доступу: http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n13/tv13-07.pdf.
3. Офіційний сайт Верховної ради [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80.
4. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Борис Абрамович Обритько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
5. Пахальян О. І. Прихована реклама в процесах соціальної комунікації в сучасному російському суспільстві [Електронний ресурс] / Олександр Ігорович Пахальян. // Бібліотека дисертацій. – 2010. – Режим доступу: http://www.dslib.net/soc-struktura/skrytaja-reklama-v-processah-socialnoj-kommunikacii-v-sovremennom-rossijskom.html.
6. Шиян О. Обережно, прихована реклама! [Електронний ресурс] / Олександра Шиян. // Україна молода. – 2014. – Режим доступу: http://www.umoloda.kiev.ua/number/2550/180/90094/.

Троцай В. А.
Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Гусак Н. А.**

СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМАТУ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Простежуються трансформації українського мовлення за часи незалежності нашої країни за схемою: «четверта влада» => «корпоративно-авторитарна модель» => можлива «четверта влада».

Ключові слова: телебачення, телевізійне мовлення, суспільне мовлення, громадське мовлення, соціальна функція, соціальна відповідальність, засоби масової інформації.

Прослеживаются трансформации украинского вещания за время независимости нашей страны по схеме: «четвертая власть» => «корпоративно-авторитарная модель» => возможная «четвертая власть».

Ключевые слова: телевидение, телевизионное вещание, общественное вещание, социальная функция, социальная ответственность, средства массовой информации.

Traced the transformation of Ukrainian broadcasting during the independence of our country under the scheme: the «fourth estate» => «corporate-authoritarian model» => a possible «fourth estate».

Keywords: television, broadcasting, public broadcasting, social function, social responsibility, the media.

Вступ. Актуальність дослідження визначається провідною роллю громадського мовлення у суспільних процесах . Саме воно у глобальному масштабі на сьогодні є стрижнем публічної сфери, без якої важко уявити існування громадянського суспільства у країнах з розвинутою демократією.

Лише суспільне мовлення має чітку загальногромадську спрямованість, впливає на складові духовного світу особистості, відповідає загалу світоглядних ідей, сприяє формуванню світосприйняття людини, допомагає їй обрати певну громадську позицію, спонукає до дій. Таке мовлення публічне у буквальному сенсі цього слова, оскільки розраховане на якнайширшу аудиторію.

Мета роботи полягає в тому, щоб на основі аналізу, який спирається на вивчення вітчизняної і зарубіжної наукової літератури, матеріали періодичної преси та нормативні документи, статистичні дані, виявити оптимальні шляхи розвитку українського суспільного мовлення.

Проблеми взаємодії телебачення з масовою аудиторією та його комунікативні особливості досліджувались у роботах зарубіжних вчених Ж. Бодрійара, П. Бурдьє, Е. Денніса та ін. Висвітленню різних аспектів теоретичної та практичної діяльності мовлення присвячені праці російських вчених, наприклад, Р. Борецького, О. Вартанової, М. Голядкіна та ін.

В останні роки до означеної проблеми неодноразово звертались і українські фахівці – Н. Гусак, В. Іванов, В. Лизанчук, Б. Потятиник, О. Сидоренко та ін. Незважаючи на постійну увагу вітчизняних та зарубіжних дослідників до різних аспектів обраної для аналізу проблеми, особливості громадського мовлення, а тим більше можливі шляхи його розвитку в Україні все ще залишаються малодослідженими. Після помаранчевої революції у нашій країні розпочався процес оновлення системи засобів масової інформації, пошук шляхів створення власної моделі суспільного мовлення.

Об'єкт вивчення – мовлення як частина засобів масової інформації, засіб передачі та обміну інформацією, основні фактори і закономірності його організації та функціонування, взаємодія з іншими соціальними інститутами.

Результати дослідження доцільно використати для розробки концепції та організації громадського мовлення в Україні.

Одержані результати можуть бути використані при викладанні курсів та спецкурсів з телевізійної журналістики для студентів спеціальності «Журналістика».

Одразу після розпаду радянської системи українська журналістика протиставила себе державі і почала вимагати незалежності від державних та залишків партійних структур. Завдяки цьому перші кілька років становлення нової журналістики пройшли під знаком звільнення від старих методів і форм роботи [1].

У 1992 році в Україні вперше у пострадянський період зробили спробу законодавчо врегулювати роботу засобів масової інформацій. Саме тоді 2 жовтня вийшов Закон України "Про інформацію". Він закріпив право громадян на інформацію, заклав правові основи інформаційної діяльності [2].

З метою регулювання діяльності телерадіоорганізацій на території України 12 грудня 1993 року було прийнято ще один Закон України «Про телебачення та радіомовлення». У ньому записані основні принципи діяльності телеорганізацій, а саме об'єктивність, достовірність, компетентність (Ст. 2). У ньому містяться базові положення щодо повноважень державних органів стосовно телебачення та радіомовлення, повноважень Національної Ради з питань телебачення та радіомовлення. Він підтверджує заборону цензури та ідеологічного контролю за змістом передач (Стаття 6), зокрема забороняє втручання державних органів, органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб, об'єднань громадян, окремих громадян у творчу діяльність телерадіоорганізацій.

Однак, коли приймались перші закони України про врегулювання діяльності телебачення та радіо, умови існування цих ЗМІ були дещо іншими. 1991-93 роки московський професор Засурський називає «золотим століттям» для пострадянської журналістики, який закінчився майже так само стрімко та швидко, як і почався. Авторитарна модель ЗМІ, пройшовши дуже короткий період моделі «четвертої влади», перетворилась на модель «корпоративно-авторитарну» або «олігархічну» [5, с. 198–199].

Суть цієї моделі у тому, що великі корпорації вкладають гроші в ЗМК не заради прибутків, а заради того, щоб мати надійний інструмент маніпулювання громадською думкою. На цьому етапі вже стало зрозумілим, що електронні медіа в Україні перетворились на досить впливовий інструмент влади. Тут, на нашу думку, доцільно згадати відомий вислів: «Хто володіє українськими телеканалами, той володіє Україною». Саме тому стає зрозумілим прагнення впливових бізнесменів мати контрольні пакети акцій як загальнодержавних, так і місцевих телеканалів. Серед них, наприклад, В.Пінчук, якому належать три телевізійні канали: СТБ, «Новий» канал та ICTV.

Однак слід згадати, що 18 липня 1997 року Верховною Радою України був ухвалений Закон «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України». Зокрема, у його Статті 1. «Статус Суспільного телерадіомовлення» було зазначено: «Суспільне телерадіомовлення – це телерадіоорганізація зі статусом єдиної загальнонаціональної неподільної і неприбуткової системи масової комунікації, яка є об'єктом права власності Українського народу і діє згідно з єдиною програмною концепцією.

Суспільне телерадіомовлення ґрунтується на широкому представництві різних верств суспільства, які через своїх представників у Громадській раді забезпечують реалізацію програмної концепції та здійснюють контроль за фінансово-господарською діяльністю телерадіоорганізації.

Програмна концепція діяльності Суспільного телерадіомовлення періодично переглядається з урахуванням тенденцій суспільного розвитку і задоволення права громадян вільно одержувати, використовувати та поширювати інформацію» [3].

Однак, навіть незважаючи на ухвалення цього закону, його впровадження стало тоді неможливим через відсутність механізмів реалізації, а також через небажання колишньої влади втрачати зручну для неї модель телеефіру.

Дискусії про утворення суспільного мовлення пожвавилися у 2005 – після Помаранчевої революції та приходу на НТКУ команди Тараса Стецьківа та Андрія Шевченка. Була утворена Коаліція громадських організацій «Суспільне мовлення», яка напрацювала пакет законодавчих та організаційних пропозицій. Народні депутати, члени парламентського комітету з питань свободи слова та інформації Микола Томенко, Сергій Правденко та Юрій Артеменко у порядку законодавчої ініціативи подали на розгляд Верховної Ради України проект Постанови «Про парламентські слухання "Перспективи створення громадського телерадіомовлення в Україні"». У парламенті його було зареєстровано 6 січня 2005 року.

Згідно з першою статтею, пунктів 1 та 2 цього законопроекту – «суспільне телебачення і радіомовлення України (надалі – суспільне телерадіомовлення) – це система незалежного, неупередженого, об’єктивного, суспільнокорисного некомерційного загальнонаціонального теле-і радіомовлення на території України та за її межами.

Суспільне телерадіомовлення включає:

а) телевізійне мовлення на двох загальнонаціональних телевізійних каналах;

б) телевізійне мовлення на супутниковому каналі;

в) радіомовлення на трьох загальнонаціональних каналах радіомовлення та у мережі проводового мовлення України та за її межами;

г) радіомовлення на супутниковому каналі;

д) теле- і радіомовлення в мережі Інтернет;

е) виробництво фільмів, програм, впровадження прогресивних технологій та стандартів мовлення».

У 2009 народний депутат Андрій Шевченко зареєстрував проект нової редакції Закону «Про систему суспільного мовлення України». Законопроект був відхилений парламентом 12.06.2009. Проект підтримали БЮТ та Блок Литвина, не підтримали ПР та КПУ; голоси НУНС розділилися.

На підставі затвердженої 30 вересня 2010 року Концепції створення і діяльності Національної громадської телерадіокомпанії України Громадською гуманітарною радою при Президентові Українибуло підготовлено проект Закону України «Про Національну громадську телерадіокомпанію України».

Законом України від 17 квітня 2014 р. «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» утворено Національну суспільну телерадіокомпанію України (НСТУ) – юридичну особу, на яку безпосередньо покладається функціонування новоствореної системи Суспільного телебачення і радіомовлення.

Основними завданнями НСТУ є:

1) об’єктивне, повне, своєчасне і неупереджене інформування про суспільно значущі події в Україні та за кордоном;

2) сприяння консолідації українського суспільства;

3) розвиток і зміцнення статусу української мови та культури, сприяння розвитку мов і культур національних меншин;

4) сприяння якнайповнішому задоволенню інформаційних, культурних та освітніх потреб населення України, у тому числі шляхом створення та поширення економічних, історично-документальних, культурно-мистецьких, навчально-пізнавальних, розважальних, спортивних програм, програм для дітей та молоді, людей з обмеженими фізичними можливостями, національних меншин, інших соціальних груп;

5) оперативне інформування населення про надзвичайні ситуації, що становлять загрозу життю чи здоров'ю людей;

6) надання громадянам України затребуваних інформаційних продуктів, відсутніх на комерційному ринку;

7) сприяння зміцненню міжнародного авторитету України.

Нагляд за діяльністю НСТУ здійснює Наглядова рада.

До Наглядової ради НСТУ входять по одному представнику від депутатських фракцій і груп Верховної Ради України поточного скликання та дев'ять членів від всеукраїнських громадських об'єднань.

Наглядова рада НСТУ, зокрема, визначає основні напрями діяльності НСТУ, затверджує редакційний статут, контролює його виконання; обирає на конкурсних засадах на чотири роки членів правління та голову правління НСТУ, приймає рішення про дострокове припинення їхніх повноважень, обирає членів та голову ревізійної комісії НСТУ, приймає рішення про припинення їхніх повноважень і т.п.

Програмна політика НСТУ спрямовується на досягнення мети та завдань її діяльності. НСТУ не зобов'язана висвітлювати діяльність органів виконавчої влади, інших державних органів, органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб [4].

Висновки Таким чином, можна твердити, що за досить короткий термін мовлення в Україні пройшло величезний шлях перетворень: вирвалося з-під диктату більшовицької доктрини, водночас покінчивши з таких ганебним явищем як державна цензура, перестало бути партійно-державною монополією, спробувало майже всі форми власності (акціонерну, приватну, тощо), пройшло через розподіл телекомпаній на програмних виробників та мовників, знову повернулося до цензури, цього разу вже політико-економічної. І зараз воно знову стоїть на порозі нової ери – справжньої свободи слова та залежності переважно від громадської думки.

Це дуже великий здобуток нашої країни на демократичному шляху розбудови дійсно вільного і незалежного суспільного мовлення.

Бібліографічні посилання

1.Левада Ю. «Человек советский» – публичные лекции на «Полит.Ру» [Електронний ресурс] / Ю. Левада. – Режим доступу: http: www.polit.ru/lectures/2004/04/15/levada.html

2.Закон України «Про інформацію». – К., 12.10.1992 р. – № 2658-XII – ВР.

3. Закон України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» – К.,18.07.1997 р. – N 485/97-ВР. // Голос України. – 1997. – 5 листоп. – С. 3.

4. Закон України «Про суспільне телебачення і радіомовлення України». – К., 17.04.2014 р. – № 1227 – VII – ВР.

5. Средства массовой информации постсоветской России: Учебное пособие / Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова, И. И. Засурский и др.; под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 303 с.

Фабрикова О. О.
Науковий керівник – к. н. соц. ком. **Хотюн Л. В.**

ГЛЯНСОВИЙ ЕЛІТАРНИЙ ЖУРНАЛ ДЛЯ ЖІНОК, ЯК НОВИЙ ТИП ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В СЕКТОРІ СУЧАСНИХ ЗМІ НА ПРИКЛАДІ ВИДАНЬ «VOGUE» та «ELLE»

Розглядаються рекламно-інформаційні тексти глянсових елітарних жіночих журналів «Vogue» та «Elle», як новий тип інформаційного продукту, що стало особливим принципом мовного дискурсу та стилістичного подання інформації.
Ключові слова: «Vogue», «Elle», журнали, рекламно-інформаційний, маркетинг, публіцистика.
Рассматриваются рекламно-информационные тексты глянцевых элитарных женских журналов «Vogue» и «Elle», как новый тип информационного продукта, который стал особым принципом языкового дискурса и стилистического представления информации.*Ключевые слова: «Vogue», «Elle», журналы, рекламно-информационный, маркетинг, публицистика.*

In article promotional and informational texts of elite women's magazines «Vogue» and «Elle» as new type of information product which became the special principle of a language discourse and stylistic presentation of information are considered.
Keywords: «Vogue», «Elle», magazines, promotional and informational, marketing, journalism.

Вступ. Актуальність теми зумовлена тим, що глянсовий елітарний журнал для жінок, як новий тип інформаційного продукту в секторі сучасних ЗМІ на прикладі видань «Vogue» та «Elle» має рекламно-інформаційний характер з метою просування певного товару, при цьому, не використовує прямого рекламного тиску на читача.

Об'єкт вивчення: глянсові елітарні журнали для жінок «Vogue» та «Elle».

Предмет дослідження: аналіз глянсового елітарного журналу для жінок, як нового типу інформційного продукту в секторі сучасних ЗМІ на прикладі видань «Vogue» та «Elle».

Результати дослідження. Після розпаду Радянського Союзу соціальне та культурне життя пострадянських країн вельми змінилося. А разом з цим змінився і тип мовлення у ЗМІ.

Під кінець XX століття друковані засоби масової інформації почали швидко розвиватися, а, відповідно, і стали формуватися нові види, течії, форми, стилі видання.

Зрозуміло, що такий активний зріст рентабельності преси зазначається у комерційній вигоді. ЗМІ почали використовувати основи маркетингу, а саме: було виявлено, що жіночі журнали мають популярність, тому, і публіцистичними винахідниками було вирішено створити жіночі елітарні журнали. Логічно, що елітарна преса відноситься до якісної, на відміну від масової, тому і аудиторія більш солідна.

На сьогодні відомо багато елітарних жіночих журналів, серед яких «Vogue» та «Elle».

Обидва журнали відносяться до рекламно-інформаційного жанру, адже автори статей переслідують мету «продати текст», тобто:

- автор статті, вже знаючи, що саме любить сучасний покупець, висловлює об'єктивну точку зору щодо рекламованого товару, тобто ненав'язливо та не використовує прямого рекламного ходу, а як рецензіоніст, лише характеризує його сторони. Наприклад, у статті «Як повторити 6 головних streetstile-образів» [2] у журналі «Vogue». В даному випадку основну інформацію передає картинка, тексту майже немає, окрім назви статті, підзаголовку, коментарів та назв фото. Очевидно, що стаття показує нові тенденції, завдяки зображенням, але підпис під ілюстрацією називає модель та виробника рекламованого одягу.

Отже, автор психологічно вплинув на читача, як маркетолог, а не як рекламіст чи журналіст, бо натиснув на його потреби, як покупця,

- у аналізованій статті відбувається західна манера публіцистичної розповіді, де автори використовують метафоризацію «Гости показов <…> – первые ласточки…» [2], гіперболізацію – «…тенденции всего сезона…» [2], парадоксальність – «…правильные примеры – прямой путь к попаданию в streetstyle-отчеты…». Отже, читач стикається із художньо-виразними засобами висловлювання, що більш притаманне художній літературі. Але, як вже було сказано, такий метод – це західний манер, який надає більш яскравого змісту сюжету. Крім того, даний принцип підкреслює інформативність тексту, а це говорить ще раз про те, що стаття не є виключно рекламною, а і інформаційною.

Сфера рекламно-інформаційного жанру відома, як унікальна система просування товарів і послуг, не вдаючись до дорогих інструментів, і при всьому цьому, діє не гірше, а навіть краще будь-якої піар-стратегії та пропаганди. В силу нинішніх можливостей сучасна публіцистика пропонує нові принципи впровадження старих і нових систем перетворення певної інформації в конкретне поле з семантичними і лексичними значеннями для встановлення тематики з подальшим психологічним впливом.

Теж саме слід сказати і про «Elle»: його статті не примушують купувати конкретну продукцію, а лише пояснює, що кращого варіанту не існує.

Аналізуючи статтю «Единственные в своем роде: бутики-мастерские тосканы» [1] глянсового елітарного журналу «Elle», в першому абзаці видно риторичне питання: «Сумка ручной работы или авторский парфюм?» На відміну від попереднього варіанту, в наведеній статті значно менше фото і більше тексту, що може втомити аудиторію аналізувати інформацію в односторонньому порядку, тому автор розмовляє із читачем, а значить, процес читання отримав форму діалогу, тобто, відбувся контакт автора із масою. Слід підкреслити, що, не дивлячись на те що автор говорить із читачем, прямого звернення до публіки немає, а саме: не використано займенників «ти», «ви» та подібне. Проте, необхідно сказати, що далі стаття має речення від першої особи «Я обожаю балетки Portofino…» [1] та пропонує, але не вказує читачеві

«Вы можете попросить хозяйку Николь изготовить пару на ваш вкус, выбрав оттенок кожи, модель и акценты». Такий принцип бесіди більш властивий художній літературі.

Інша функція риторичного запитання – право вибору, що свідчить про те, що автор показує читачеві, що він не рекламує товар, а просить поради у покупця. Таким чином, автор читача перетворює на споживача.

Написання статей у наведених глянсових елітарних жіночих журналах для подальшого продуктивного існування припускають задіяння психологічних та маркетингових принципів. Маркетингові принципи полягають в розпізнаванні потреб покупця, які пізніше застосовуються в їх же бік.

Окрім того, що автори у двох журналах виступають публіцистами та маркетологами, вони виконують функцію піарника. У цьому сенсі рекламно-інформаційні тексти мають форму упаковки, тобто, автор створює певну видимість або ілюзію, яка провокує читача захотіти придбати пропонований товар. У цьому випадку написання статей набуває характеру гостросюжетної рекламної лінії, де не тільки розкриваються всі особливості виробу або послуги, але і підкреслення вигоди придбання. Дане реально тільки при якоїсь психологічної атаки словами, де фахівець наголошує ексклюзивність за допомогою порівнянь одного товару з іншим, що було зроблено у журналі «Elle», коли автор спитав, поставивши перед вибором читача (певний вид порівняння): «Сумка ручной работы или авторский парфюм?» Матеріали, створювані за даною технологією, в обов’язковому порядку містять у собі картинки, які є доповненням до слів. Вони повинні бути розставлені в належному порядку, де першим йде заголовок; далі кілька рядків про те, що вміщає в себе подальше вміст; ілюстрація, яка зображує товар або послугу крупним планом, що, в свою чергу, формує образ товару – належить до піару.

Крім того, що виконується рекламно-інформаційна функція в елітарних глянцевих журналах, необхідно звернути увагу і на комунікативну функцію, котра має мету переконати читача у своїй правоті, за допомогою переконання володіє такими принципами:

- Знайомство читача з товаром або послугою,
- Виявлення позитивних властивостей рекламованого предмета,
- Демонстрація його важливості в житті людини.

Мовний аспект двох журналів цікавий тим, що автори не використовують складних за вимовою чи за змістовим значенням слів. Їхній мовний дискурс простий і легкий у сприйнятті:

«Несмотря на прохладную погоду, fashionistas не упускают случая надеть самые трендовые вещи из новых коллекций, сочетая их с винтажными аксессуарами и не выходящей из моды классикой» [2].

«Путешествие в Тоскану – это всегда погружение в великую красоту» [1].

Але не дивлячись на простоту висловлювання, авторська мова не є розмовною.

Висновки. Мета статті встановлена, а саме було виявлено особливий тип мовлення та функцію подачі інформації у глянсовому елітарному журналі для

жінок, як нового типу інформаційного продукту в секторі сучасних ЗМІ на прикладі видань «Vogue» та «Elle», а саме:

- показ товару з доданням об'єктивної інформації,
- використання художньо-виразних засобів у текстах,
- впровадження маркетингових, публіцистичних та піар-принципів інформування.

Елітарні глянцеві журнали для жінок працюють для жіночої публіки, тобто робота направлена на цільову аудиторію, отже, діяльність представників елітарної преси значно складніша, адже тут треба розумітися на багатьох аспектах, котрі:

- в сукупності виконують психологічну функцію, котра спонукає читача до певних дій, необхідних автору;
- не дивлячись на те, що статті несуть в собі рекламний характер, вони є цікавими для прочитання.

Бібліографічні посилання

1. Блінкін-Мельник М.М. Рекламний текст. – М.: ОГИ, 2004. – С. 42
2. Ворошилов В.В. Журналістика. КноРус, – 2010 [Електронний ресурс] / Режим доступу / http://rubuki.com/books/zhurnalistika
3. Імшинецька І. Креатив в рекламі. – М.: РВП-холдинг 2004. – 174 с.
4. Медведєва Є.В. Рекламна комунікація. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 278 с.
5. Elle. Единственные в своем роде: бутики-мастерские тосканы / [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://elle.ua/stil-zhizni/puteshestviya/edinstvennyie-v-svoem-rode-butiki-masterskie-toskanyi/
6. Vogue. Как повторить 6 главных streetstile-образов / [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.vogue.ua/fashion/kak-povtorit-5-glavnykh-streetstyle-obrazov5683.html

Челядіна І. О.
Науковий керівник – доц., філол. наук **Іванова С. А.**

ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ КРАЇН ЄВРОПИ

Аналізуються дослідження ціннісних норм та орієнтацій молодих людей різних культур декількох країн сучасного світу.

Ключові слова: комунікація, цінності, інтеркультурна комунікація, культурний обмін, форум.

Анализируются исследования ценностных норм и ориентаций молодых людей разных культур нескольких стран мира.

Ключевые слова: коммуникация, ценности, интеркультурная коммуникация, культурный обмен, форум.

The values and life orientations of young people from different countries with different cultures are being investigated.

Keywords: communication, values, intercultural communication, cultural exchange, forum.

Вступ. Сьогодні можна побачити, що ціннісний рівень населення на глобальному рівні значно падає та знаходиться у великому розриві залежно від географічного, політичного та економічного стану населення різних країн. Це стає помітним, якщо прочитати новини, подивитися телевізор та просто зайти в інтернет-мережу. Падіння ціннісних норм призводить до значних наслідків. Страждає рівень міжкультурної комунікацію, бо цінності стають зовсім різними. Через це виникають постійні конфлікти та проблеми у міжнародних

та міжособових відношеннях. Актуальність питань, які порушені у науковій статті полягає в тому, що на сьогоднішній день дуже гостро стоїть різний ціннісний рівень людей з країн Західної та Східної Європи. Через це часто і відбуваються політичні, економічні та комунікаційні кризи.

Метою роботи є продемонструвати аналіз цінностей та довести необхідність проведення комунікаційних та PR-заходів. Об'єктом дослідження статті є ціннісні орієнтації молоді різних країн світу.

Огляд наукових праць М. А. Одинцової [4], Р. Інглхарта [3], Л. Г. Почебут [5], М. Руднєва [4], Є. Головахі [5].

Результати дослідження. Під час роботи над дослідженням були використані методи спостереження, аналізу вже існуючих матеріалів та статистики, аналізу інших наукових статей та наукової літератури. З наукової літератури були використані як електронні так і літературні джерела. Були проаналізовані дані опитувань World Values Survey та European Social Survey.

Для того, аби провести аналіз досліджень ціннісної орієнтації країн Європи необхідно розуміти, як саме з'являються та змінюються, від чого залежать ціннісні пріоритети. Також, необхідно визначитися із самим поняттям «цінність». В цілому, як філософська та соціологічна категорія «цінність» використовується для вказівки на соціальне, культурне значення для людини визначених об'єктів та явищ, відсилаючи до світу належної, цільової, змістової підстави. (тут і далі переклад наш). Цінності завжди пов'язані із поняттям ідеалу, добром та злом – це своєрідний результат втілення цих якостей [4]. У майбутньому будемо користуватися цім визначенням.

Через різні традиції та культурний і культурний статус, можна зробити висновок, що в кожній країні цінності є дуже різними.

Необхідним є також задати питання, чи можна змінити цінності у XXI столітті? Наукова стаття Р. Інглхарта «Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества» відповидає: «Зібрані на сьогодні дані вказують на те, що широко поширюються зміни в базових цінностях населення індустріальних і індустріалізуючихся суспільств у всьому світі. Зміни ці виявляють зв'язок з процесами зміни поколінь і, таким чином, відбуваються поступово, але все ж таки мають чималий довготривалий імпульс» [3]. Таким чином, якщо зараз активно змінюються ціннісні орієнтири країн, то зміна є завжди можливою. Підтвердження цієї тези можемо також знайти у праці Л. Почебут «Соціальна психологія»: «Дослідження цінностей у різних країнах світу показали, що для цінностей є характерними зміни як у просторі (географічні відмінності цінностей різних народів), так і у часі (етапи соціальної еволюції)» [5].

Визначившись із значенням цінності та тим, як вони змінюються можна перейти безпосередньо до аналізу досліджень.

Оцінка цінностей за даними World Values Survey та European Social Survey представлена у таблиці 1.

Для аналізу серед країн Західної Європи обрані Франція, Німеччина, Італія, Голландія. Східної – Україна, Росія, Білорусія. Результати визначені за середніми показниками місць у рейтингу між країнами [1, 2, 6].

Табл. 1 Аналіз ціннісних орієнтирів країн Європи

Цінність	**Західна Європа (місце країн у світовому рейтингу)**	**Східна Європа (місце країн у світовому рейтингу)**
Самоствердження	24	2
Турбота про людей та природу	2	20
Збереження	18	3
Відкритість змінам	2	22
Персональна безпека	25	2
Самостійність у прийнятті рішень	4	24
Прагнення веселитися і отримувати задоволення від життя (гедонізм)	2	24
Готовність йти на ризик і відкритість до всього нового	3	25
Прихильність традиціям і залежність від громадської думки	25	5

Виходячи з результатів аналізу можна зробити наступні висновки:

1) Для жителів Східної Європи дуже важливим є фактор самоствердження, їм потрібно довести щось іншим. Для жителів Західної Європи важливішим є турбота про оточуючий світ.

2) Опитування показує, що західні європейці набагато більше відкриті до змін у своєму середовищі, а східні – навпаки тяготіть до збереження своїх традицій та способу життя.

3) Фактор цінності персональної безпеки демонструє важливість для жителя Східної Європи відчувати себе завжди захищеним. А от для західних європейців ця цінність зовсім не стоїть на першому місці.

4) Також, опитування демонструють, що жителі Західної Європи незалежні від громадської думки, а Східної – дуже.

5) European Social Survey показує, що населення Західної Європи більш прагне веселитись та отримувати задоволення від самого житті, а жителі Росії, України, Білорусії – набагато менше.

Висновки. Таким чином, проаналізувавши дані опитувань World Values Survey та European Social Survey, були зроблені висновки, що цінності в різних країнах навіть одного континенту є зовсім різними. Як було сказано вище, велика різниця у ціннісних орієнтирах жителів різних країн призводить до руйнування комунікації між ними. Вона утруднюється через те, що стає складно розуміти один одного. Це, в свою чергу, призводе до зниження кількості важливих ідей. Бо ідеї утворюються саме у процесі активної комунікації. Брак ідей веде до обмеження кількості можливих міжнародних

проектів, організацій, можливостей. Через це можливі серйозні конфлікти як всередині країн, так і ззовні. Саме такі конфлікти призводять до пониження ціннісного рівня, і весь процес починається знову.

Для того, аби подолати цей ланцюг, необхідно змінити один із його компонентів. Вважаємо, що найпростіше та найефективніше для подолання проблем пов'язаних із падінням та різницею у ціннісних рівнях є підняття рівню міжкультурної комунікації.

Спираючись на отримані результати аналізу досліджень, можна зробити висновок вважаємо, що, аби змінити цю ситуацію треба користуватись різними видами PR-заходів. Пропонуємо використовувати як офлайн, так і онлайн заходи. Головним результатом роботи має стати розробка проекту міжнародного молодіжного форуму, який стане основною платформою для постійної комунікації, обміну інформацією про історію, культуру та світобачення, обміну ідеями та найкращим заходом для підняття ціннісного рівня молоді з усіх країн світу.

Бібліографічні посилання

1. Golovakha E. Ukrainian society in European context / E. Golovakha, S. Makeev. – Kiev: National Academy of Sciences of Ukraine, Institute of Sociology, 2007.

2. Inglehart R. Modernization, Cultural Change and the Persistence of Traditional Values» / R. Inglehart, W. E. Baker. – New York: U Mich, 2000. – (American Sociological Review).

3. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества / Р. Инглхарт. – М.: Полис, 1997. – 120 с.

4. Одинцова М. А. Ценностно-смысловая сфера лиц разного виктимного типа / М. А. Одинцова. – М.: Флинта, 2014. – 180 с.

5. Почебут Л. Г. Социальная психология / Л. Г. Почебут, И. А. Мейжис. – СПб: Питер, 2010. – 672 с. – (Мастера психологии).

6. Руднев М. Жизненные ценности населения Украины в европейском контексте [Електронний ресурс] / М. Руднев / Вестник общественного мнения. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: http://polit.ru/article/2007/07/16/10values/.

ЗМІСТ

МАГІСТРИ 3

Безпала Е. О. МЕДІАКРИТИКА СУЧАСНИХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЦЕСІВ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ.....3

Венгеляускайте Х. О. КОМУНІКАТИВНІ ЧИННИКИ ПІДТРИМКИ ПАРИТЕТНОЇ ДЕМОКРАТІЇ В УКРАЇНІ.....8

Гартована К. В. РОБОТА РЕДАКТОРА НАД РОЗВАЖАЛЬНИМИ ТЕЛЕПРОГРАМАМИ 14

Грабовська В. С. ОНЛАЙН-ЗМІ УКРАЇНИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ НОВІТНІХ МЕДІА: ВІД СПЕЦИФІКИ ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТУ ДО ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ АУДИТОРІЇ..... 19

Желяпова Д. М. ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ ЛІТЕРАТУРНИХ РЕЙТИНГІВ У МАСОВІЙ ПРЕСІ 25

Журавель В. І. ЖУРНАЛІСТИКА У TWITTER: СОЦІАЛЬНІ ФУНКЦІЇ МІКРОБЛОГУ..... 28

Карпушина М. Г. СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ У ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ..... 32

Катріч К. В. ПРИНЦИПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ АВТОРСЬКИХ КОНЦЕПТІВ У ФОРМАТІ «ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА» 37

Клочко А. С. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕГІОНУ У ЗМІ..... 40

Коваленко В. Т. РЕЛІГІЙНІ ТА КОНФЕСІЙНІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ УКРАЇНИ: ПОГЛЯД КРІЗЬ НАУКОВУ ПРИЗМУ 45

Ковальчук С. Г. КУЛІНАРНЕ ШОУ ЯК КОНЦЕПТ НОВОЇ МЕДІЙНОЇ КУЛЬТУРИ..... 51

Коренська М. О. ВЕРСТКА НОВИН ТА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА МЕДІАФРЕЙМИ 55

Кривенко Н. О. РЕЦЕПТИВНІСТЬ, ЕМОТИВНІСТЬ ТА КОНВЕНЦІОНАЛЬНІСТЬ У ДРАМАТУРГІЇ ПОЛІТИЧНОГО ТОК-ШОУ..... 60

Куля А. Е. ЖУРНАЛІСТ І РЕДАКТОР: ТВОРЧІСТЬ ПРОТИ НОРМИ..... 65

Лось О. П. ЖУРНАЛЬНИЙ ПРОДУКТ ЯК УОСОБЛЕННЯ ГІПЕРРЕАЛЬНОСТІ 71

Мельниченко А.-Є. А. СПЕЦИФІКА ПРОТИСТОЯННЯ ПРОПАГАНДІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ 74

Пацула А. В. ЛІНГВІСТИЧНЕ АДАПТУВАННЯ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ ДІТЕЙ..... 78

Петюренко М. С. ФОРМА ПОБУДОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ У ПАРАДИГМІ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ РЕАЛЬНОСТІ..... 85

Плаксій О. Є. РЕАЛІТІ-ШОУ ЯК КЕРУЮЧИЙ МОРАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ СЬОГОДЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ ШОУ «ЗВАЖЕНІ ТА ЩАСЛИВІ») 89

Пономарьова О. А. ЗАБРУДНЕННЯ ПОВІТРЯ У КИТАЇ: АСПЕКТИ МЕДІАВИСВІТЛЕННЯ..... 93

Романовська О. І. СУЧАСНИЙ СТАН КНИЖКОВОГО БІЗНЕСУ КИТАЮ..... 98

Синьога С. Ю. РЕДАКЦІЙНІ СИСТЕМИ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ РЕДАКТОРА 103

Соколюк Г. Ф. ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА НАТО В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ 107

Ступаченко І. В. ЗНАЧЕННЯ КОНТЕКСТНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ДЛЯ ЧИТАЦЬКОЇ РЕЦЕПЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ЧАСОПИСУ «КРИТИКА») 110

Яценко А. М. СПЕЦИФІКА РОБОТИ РЕДАКТОРА З КОРПОРАТИВНИМИ МЕДІАРЕСУРСАМИ 117

СПЕЦІАЛІСТИ 122

Абінякіна Ю. В. ГЕНДЕРНІ ЖУРНАЛИ: ФОРМУВАННЯ І РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗУ ДОМІНУЮЧОЇ МУЖНОСТІ/ЖІНОЧОСТІ 122

Бузіян Г. Г. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ОФІЦІЙНОЇ СТОРІНКИ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ НА FACEBOOK 127

Якименко Ю. А. ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЧЕРГИ ДЕННОЇ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ 131

БАКАЛАВРИ 135

Бескровна О. О.АРХІТЕКТОНІЧНІ ТА ЗМІСТОВІ ОСОБЛИВОСТІ МЕРЕЖНИХ ВЕРСІЙ ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛІВ 135

Гордієнко Г. С. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ФЕНТЕЗІ-СПІЛЬНОТ 138

Діденко Н. В. ДОСВІД ВИДАННЯ ТВОРІВ Д. ХАРМСА У ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ ХХ СТ. 141

Каблучка Є. І. АУТОПОЕЗИС СОЦМЕРЕЖ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ВИМІР 144

Калуцька А. В. ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНА СПЕЦИФІКА «VOGUE-ЖУРНАЛІСТИКИ» 147

Карпенко Н. В. СТЕРЕОТИПИ У БРИТАНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ 151

Ковальова А. С. ПРОФЕСІЯ ЖУРНАЛІСТ: ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ 155

Кучер С. В. КОНЦЕПТ « ПУБЛІЦИСТИКА» У СУЧАСНІЙ КОМУНІКАТИВІСТИЦІ 158

Лебеденко К. С. ІСТОРІЯ ГЕОГРАФІЧНИХ СПІЛЬНОТ ХІХ СТОЛІТТЯ 162

Мартім'янова Т. О. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ У ПЕРСУАЗІЇ – ДОСВІД ГЕНДЕРНО-ОРІЄНТОВАНОГО ЖУРНАЛУ «МАХІМ» 165

Мирна А. А. ФЕНОМЕН І СИМВОЛІЗМ ПОВСЯКДЕННОСТІВ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА – ДОСВІД ЧАСОПИСУ «КРАЇНА» 169

Мірошніченко О. О. СПЕЦИФІКА РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА В ЗОНІ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ 173

Москалець Є. Д. ДИТЯЧА КОМУНІКАЦІЯ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ 176

Микало О. М. ІНФОГРАФІКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ДАНИХ 179

Мирко А. С. ФРІЛАНСЕРСТВО ЯК ВИД МЕДІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 183

Онищенко О. В. ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ФРЕЙМІНГУ В СУЧАСНОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ 187

Пащенко Б. Г. ІСТОРИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАНГИ: СЕМІОТИЧНИЙ ВИМІР 190

Прохватило А. А. СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВОЇ ПРЕСИ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ КІН. XIX – ПОЧ. XX СТ. 194

Пурик О. С. НОВІ ПІДХОДИ ДО ЖАНРУ ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ У ПРОГРАМІ «ІНСПЕКТОР ФРЕЙМУТ» 197

Робота К. В. ДЕФІНІЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ ТА ЇЇ ІНСТРУМЕНТІВ В СУЧАСНОМУ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВІ 201

Рогоза Н. Л. ТРАНСФОРМАЦІЯ ФОРМАТУ ПОЛІТИЧНОГО ТОК-ШОУ НА СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТБ..... 206

Рулєвська А. Г. ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ ВАТИКАНУ 210

Свіженко О. В. ВИСТАВКА ДОСЯГНЕНЬ НАРОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ПРИКЛАД КОМУНІКАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ 213

Сєдова Ю. В. ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ МІСЦЕВОГО ТЕЛЕКАНАЛУ ПРИВАТНОЇ ФОРМИ ВЛАСНОСТІ 220

Сизоненко К. Р. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО КОНВЕРГЕНЦІЇ В ЖУРНАЛІСТИЦІ 223

Сімененко О. О. ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ВИСВІТЛЕННЯ КАТАСТРОФ У ЗМІ..... 227

Таран В. Ю. СПЕЦИФІКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ ВОЛОНТЕРСЬКОГО РУХУ 231

Ткалик А. Г. ПРИЙОМИ ІНФОТЕЙНМЕНТУ В ТЕЛЕПРОГРАМІ «1000 ЖІНОЧИХ БАЖАНЬ» («НОВИЙ КАНАЛ») 236

Ткаченко В. В.ПРИХОВАНА РЕКЛАМА НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ЦІЄЇ ПРОБЛЕМИ 240

Троцай В. А. СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМАТУ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ 243

Фабрикова О. О. ГЛЯНСОВИЙ ЕЛІТАРНИЙ ЖУРНАЛ ДЛЯ ЖІНОК, ЯК НОВИЙ ТИП ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В СЕКТОРІ СУЧАСНИХ ЗМІ НА ПРИКЛАДІ ВИДАНЬ «VOGUE» та «ELLE»..... 248

Челядіна І. О. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ КРАЇН ЄВРОПИ..... 251