

**ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА  
ФАКУЛЬТЕТ СИСТЕМ І ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

**МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ У ГЛОБАЛЬНОМУ  
ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ ВИМІРАХ**

**Випуск 5**

**Дніпропетровськ–2016**

*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 імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2016. – Вип. 5. – 198 с.

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

Статті подаються в авторському вигляді з незначним корегуванням.

Для використання в навчальному процесі при підготовці до практичних і семінарських занять, а також під час підготовки дипломних робіт за освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавр, спеціаліст, магістр.

**Редакційна колегія**

д. філол. н., проф. В. Д. Демченко (**відповідальний редактор**), д. н. соц. ком., проф. М. В. Бутиріна, д. філол. н., проф. Н. В. Підмогильна, д. філол. н., проф. О. О. Гусєва, д. філол. н., проф. Л. А. Мироненко, к. філол. н., доц. Л. В. Темченко, к. філол. н., доц. І. С. Бучарська, к. н. соц. ком., доц. А. М. Бахметьєва, к. філол. н., доц. І. М. Сухенко, к. н. соц. ком., доц. Л. В. Хотюн, доц. Т. О. Полякова, к. н. соц. ком., доц. Г. Е. Маркова, к. філол. н., доц. С. Ю. Жарко, к. філол. н., доц. Н. М. Блинова, к. філол. н., доц. Л. О. Губа, к. філол. н., доц. Н. І. Іванова, к. філол. н., доц. Л. В. Куценко, к. філол. н., доц. А. А. Михайлова, к. філол. н., доц. Н. Є. Полішко, к. філол. н., доц. О. В. Терханова, к. філол. н., доц. О. В. Назаренко, к. н. соц. ком., доц. А. В. Лященко, к. н. соц. ком., доц. В. В. Мироненко, к. п. н., доц. М. В. Демченко, к. філол. н., доц. С. І. Іванова, к. і. н., доц. О. І. Обласова, к. філол. н., доц. О. В. Гудошник (**відповідальний секретар**), к. філол. н., доц. О. В. Кирилова (**відповідальний секретар**).

## БАКАЛАВРИ

**Алтухов С. О.**

Науковий керівник – проф., д. н. соц. ком. **Бутиріна М. В.**

### МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У МУЗИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

**Статтю присвячено вивченню видів маркетинговій взаємодії акторів у сфері музичної комунікації.**

*Ключові слова:* маркетинг, музика, лейбл, ендорсмент, УТП (унікальна торгова пропозиція).

**Стаття посвящена изучению видов маркетингового взаимодействия акторов в сфере музыкальной коммуникации.**

*Ключевые слова:* маркетинг, музыка, лейбл, эндорсмент, УТП (уникальное торговое предложение).

**The article is devoted to studying the types of marketing interaction of actors in the field of musical communication.**

*Key words:* marketing, music, label, endorsement, USP (Unique selling proposition).

**Вступ.** Музика у нашому світі як явище і як культурний феномен існує близько 50 000 років (приблизно стільки років тому люди заселили всі придатні у світі континенти). З давніх-давен кожна цивілізація і нація у будь-якому куточку нашого світу розвивалася і винаходила свої цікаві поєднання звуків, які об'єднувалися в мелодії. За часів античності музику стали вивчати, інтерпретувати. Музичне ремесло було одним з елітарних у Греції, оскільки вважалося, що звуки, які відтворював професіонал за допомогою свого інструменту, проникають углиб душі людини і можуть як заспокоїти його, так і стати джерелом збудження. С XI століття спільноти трубадурів фактично поставили створення музики на конвеєр. Трубадури – це поети-музиканти, які подорожували і заробляли на життя тим, що грали прості мелодії із простими текстами. У часи лицарських турнірів герольди замовляли у кращих трубадурів своєрідні «джингли» для своїх господарів. Це були короткі музичні твори, які звучали під час оголошення чеснот лицаря.

З роками музика прогресувала: виникали нові стилі, інструменти, створювалися нові звуки. На сьогодні існує така кількість різноманітної музики, що її можна слухати безперервно. Лише за день життя ми прослуховуємо безліч різних пісень і музичних творів. Сьогодні індустрія звукозапису вийшла на такий технологічний рівень, що для того, щоб створити мелодію не обов'язково навіть грати на інструментах, достатньо просто завантажити на свій комп'ютер спеціальну програму (Reaper чи Cubase) і за її допомогою створити пісню. У зв'язку з цим постає питання комодифікації й просування музичних творів, застосування відповідного маркетингово-комунікаційного інструментарію.

**Метою роботи** є вивчення маркетингових комунікацій у просуванні музичного продукту.

**Результати дослідження.** До основних видів маркетингових комунікацій відносяться:

- концерт;
- продаж дисків;
- ендорсмент;
- використання сучасних технологій.

У сучасному житті люди зустрічаються з музикою у рекламних повідомленнях, на музичних концертах у соціальних мережах, на дисках. Тому не дивно, що для популяризації музики використовують маркетинг, який визначається як задоволення потреб споживачів за певну винагороду. Тож варто спочатку зрозуміти, що людина очікує від музичної комунікації. На думку С. Корнеєвої, автора книги «Як запалюють «зірки». Технології музичного продюсування», «весь процес просування музичного проекту умовно можна розділити на кілька послідовних, а нерідко і паралельних етапів: генерація ідей, розробка концепції проекту, залучення фінансів, створення проекту (початкова стадія – проведення кастингів, відбір артистів-виконавців, створення іміджу, стилю і репетиції), організація промо-кампанії, запуск проекту (дистрибуція, організація концертної та гастрольної діяльності) і постпромоушн» [2, с. 49].

Продюсер О. В. Коновалов пропонує схему, яка включає у себе 37 етапів: все починається з позиціонування виконавця, з визначення вікових і соціальних особливостей цільової аудиторії, і в залежності від споживача визначається образ та імідж артиста. Потім визначаються радіостанції, телеканали, друковані видання, в які можна розмістити інформацію про артиста» [1, с. 107].

Перш за все, хочеться розглянути такий прояв комунікації, як концерт. До виникнення й поширення інтернет-комунікацій музичний концерт був майже єдиним місцем, де можна було б побачити своїх улюблених виконавців. Люди займали черги, щоб купити квитки на «The Beatles» чи «Nirvana». Концерти – це були своєрідні місця, клуби, де однодумці могли спілкуватись, пліткувати та просто змістовно проводити час. Коли інтернет став масовим явищем, люди не стали менше відвідувати концерти, хоча б здавалось, що живі записи можна подивитись на «Youtube», а пліткувати у коментарях до відео.

Даний факт пов'язано з тим, що на гурти ходять не лише послухати музику, але і відвідати емоційне шоу, де взаємодія між музикантами і публікою відбувається на найвищому психологічному рівні, виконавець і його слухачі перетворюються на єдиний механізм, який протягом двох годин потужно функціонує у вигляді шоу. Відео на «Youtube» є лише рекламою своєрідної УТП ( унікальної торгової пропозиції ) гурту чи виконавця, яка демонструє якість виступу, його унікальність і атмосферність, і стимулює людей купувати білети на концерти.

Наприклад, розглянемо комунікації гурту «Rammstein». Цей гурт здавна відомий тим, що під час його концерту відбувається казна-що: проводяться

феєрверки, застосовуються вогнемети, шланги зводою, організовується знування над клавішником – все це лише маленька частина того, що відбувається на сцені під час концерту легендарних «Rammstein». Навіть, якщо людині не подобається, як співає фронтмен Тіль Ліндерман (він і справді жахливо співає), або не до вподоби примітивна структура пісень гурту, вони будуть ходити на концерти, щоб відчутти ту незабутню атмосферу, ті емоції, що можна здобути тільки на концертах «Рамів».

Проте необов'язково робити зі своїх концертів вистави, можна ще брати харизмою фронтмена. Гарним прикладом у цій категорії може бути гурт «30 second to Mars», де вічномолодий Джаред Летто, лідер гурту, половину часу концерту приділяє спілкуванню з публікою. Він стрибає у натовп і співає з ними пісню «The Kill», запрошує людей на сцену і своєю харизмою змушує людей виявляти неабиякі емоції. Фактично кожний гурт, який заробляє на життя музикою, має свою УТП у концертній діяльності, що змушує людей буквально бігти на їх концерти.

Що ж змушує людей купувати диски виконавців, адже зараз у вільному доступі ми можемо завантажити і прослухати будь-яку мелодію? Доволі приємно дізнатись, що не зважаючи на розквіт інтернет-піратства є люди, котрі принципово купують музику, яку вони слухають, бо вони розуміють, що музиканти витрачають безліч зусиль на запис пісні. Взагалі продажем пісень зазвичай займаються не самі музиканти, а спеціальні структури – «лейбли». Саме такі організації розробляють схеми продажів альбомів, створюють його дизайн, а часто навіть коректують тематику пісень, які будуть на диску.

Такі організації знають, що люди не будуть купувати просто пісні на диску, тому вони розробляють різні маркетингові ходи. Яскравим прикладом такої діяльності лейбла є продаж останнього альбому гурту «Bring me the horizon» з назвою «This is spirit». По-перше, цей альбом оформлений у модному зараз флет-дизайні (плаский дизайн, який підкреслює простоту та витонченість). Завдяки цьому, альбом просто хочеться поставити на полицю і милуватися ним кожную вільну хвилину. Але це ще не все, коли упаковка відкривається, то усередині можна побачити додатковий плакат, брелок та ще декілька сюрпризів, і лише на самому дні, десь дуже далеко, буде сам диск з піснями. Тобто зараз фактично люди платять гроші за додаткову цінність, а самі пісні можуть прослухати безкоштовно у соціальній мережі, «Youtube» або в інших місцях.

Кожний музичний гурт, як і кожний підприємець, має свою певну цільову аудиторію. А оскільки музичні колективи завжди є об'єктами уваги з боку не тільки своїх фанатів, але і медіа, то цим активно користуються різні підприємці, які рекламують свою продукцію через популярних музикантів. На сьогодні деякі популярні гурти рекламують майже все, на чому грають, все, що носять, та іноді все, що п'ють і навіть палять. У шоу-бізнесі такий вид діяльності називається «ендорсмент». Так Курт Кобейн, лідер легендарного рок-гурту «Нірвана» мав контракт із фірмою цигарок

«Winstone». За контрактом, на концертах він мав право палити тільки сигарети цієї фірми, за це йому виплачували дуже солідні дивіденди. Компанія енергетичних напоїв «Monster» активно використовує молодіжні гурти задля того, щоб рекламувати свою продукцію: вони видають фірмовий одяг музикантам, розміщують банери з логотипом фірми на їх концертах та навіть організовують фестивалі. Одним з партнерів цієї компанії в Україні є гурт «Оторвальд», котрий є дуже популярним серед сучасної молоді.

Дуже часто музиканти рекламують музичні інструменти і обладнання, за що їм компанія-виробник безкоштовно надає гітари, барабани та інші інструменти. Денис Шафоростов, вокаліст британського гурту «Asking Alexandria» у своєму інтерв'ю для каналу «Wisprence» розповів, що йому вдалося здобути контракт з компанією виробником гітар «ESP» для своїх колишніх гуртів «Make Me Famous» і «Down & Dirty» (до речі, ці два гурти були українськими). Такі контракти є дуже вигідними для обох сторін, бо у музикантів часто не вистачає грошей на хороше обладнання, а компанії-виробники фактично купують їх цільову аудиторію. Іноді компанії запрошують гурти на різні заходи для того, щоб привернути увагу людей і преси. Наприклад, на день народження торгового центру «Караван» у місті Дніпропетровськ були запрошені гурти «Натоліч» (місцевого масштабу) та «Скрябін» (всеукраїнського масштабу). Завдяки цьому явка людей на цей захід була дуже високою.

Як музика завжди має бути в тренді, так і музиканти завжди повинні розуміти, що відбувається у світі та які технології застосовують, щоб встановити ефективну комунікацію зі споживачем. Для того, щоб популяризувати виконавця та його продукт (музику), використовують соціальні мережі і технологію CMM (Social Media Marketing), вірусні відео, інтернет. Тут хочеться зазначити, що лише декілька десятиліть тому музичні виконавці популяризували самих себе завдяки пліткам, які розпускали серед своїх фанатів («Black Sabbath» розпускала плітки про свого фронтмена Озі Осборна, що ніби ходив по вулицях міста під впливом наркотиків, до нього мотузкою було прив'язано його чобіт, і розклеював оголошення про те, що він вокаліст, який шукає гурт). Сьогодні всі плітки і факти зі свого життя музиканти висвітлюють у «Twitter» або інших соціальних мережах. Майже кожен більш-менш популярний гурт розіграє квитки на свій захід у соціальних мережах, чим привертає до себе увагу великої кількості людей (бо всі люди полюбляють безкоштовне).

Прикладом тут може стати гурт «Brutto», який на свій концерт у Дніпропетровську розігрував безкоштовні два квитки. Для того, щоб забезпечити свій захід якомога більшою кількістю людей, різні музичні гурти використовують вірусні відеоролики на ресурсах «Youtube» чи «Vimeo». Яскравим прикладом є відео запрошення на концерт гурту «Оторвальд» у Києві, де лідер гурту Женья Галич у ванній перетворюється на горилу.

**Висновки.** Таким чином, варто зазначити, що музика вже давно вийшла за межі просто творчості. Це бізнес, і якщо його правильно організувати, то

він буде прибутковим. Задля цього треба використовувати маркетинг, менеджмент і інші технології, що традиційно застосовуються для просування товарів. Адже музика – це також продукт, це духовна їжа, за яку людина готова платити набагато більше, ніж за звичайну їжу. На заході це вже давно зрозуміли, саме тому там така велика кількість гуртів, які займаються музикою, дають концерти у багатьох країнах світу і заробляють на цьому величезні кошти. На жаль, в Україні та інших країнах СНД люди цього не розуміють і не ставляться до музики серйозно. У нас музика, якою опікується продюсер, – це поп-жанр, де потрібно мінімум техніки, мінімум учасників (зазвичай це гарна дівчина або хлопець), мінімум фінансових інвестицій і швидкий термін повернення капіталу. Є сподівання, що згодом в українську сцену будуть інвестувати більше коштів, і стадіони буде збирати не тільки «Океан Ельзи», а й інші гурти.

#### Список використаних джерел

1. Коновалов А.В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса / А. В. Коновалов. – СПб. : Питер, 2005. – 263 с.
2. Корнеева С. Как зажигают «звезды». Технологии музыкального продюсирования / С. Корнеева. – СПб. : Питер, 2004. – 283 с.

**Великодна Л. А.**

Науковий керівник – проф., д. н. соц. ком. **Бутиріна М. В.**

### **ШОКОВА РЕКЛАМА: СПЕЦИФІКА ПРОЯВУ ТА ВПЛИВОВЕ ПІДПОВІДНОСТЬ**

**Статтю присвячено вивченню шоквої реклами, формам її прояву та характеру її впливу.**

*Ключові слова: реклама, шок, методи впливу, девіація, соціальна реклама.*

**Статья посвящена изучению шоковой рекламы, формам ее проявления и характера ее влияния.**

*Ключевые слова: реклама, шок, методы воздействия, девиация, социальная реклама.*

**The article is devoted to the study of shock advertising, forms of its manifestation and character of its influence.**

*Key words: Advertising, shock, impact methods, deviation, social advertising.*

**Вступ.** В умовах формування споживачього імунітету щодо рекламних впливів одним із чинників активізації уваги щодо рекламних меседжів є звернення до потаємних страхів людини, її граничних життєвих ситуацій, втручання у сферу екзистенції. Саме тому тема шоквої реклами у професійному рекламному середовищі стає дедалі актуальнішою, а отже набуває вагомості й науковий дискурс щодо вивчення її образно-змістових компонентів, семіотичних особливостей, етико-аксіологічного тлумачення. Шокова реклама як сегмент рекламної комунікації до останнього часу,

дійсно, була малодослідженою. У науковому і медіакритичному дискурсі він недиференційовано розглядалася поряд із девіантною, патогенною, неетичною, недобросовісною рекламою тощо. А отже потребував статусу спеціального предмету дослідження.

**Метою** даної роботи є вивчення специфіки шокової реклами, її суті, а також впливу, який зчиняють рекламні звернення шокового характеру.

**Результати дослідження.** Реклама є потужним інструментом впливу на свідомість людини. При вмілому виконанні реклама може викликати найрізноманітніші емоції у аудиторії: від бажання негайно купити товар до шоку або навіть відрази. Хороша реклама має бути ефективною. З метою підвищення ефективності реклами часто використовуються нестандартні методи, серед яких виділяють шокову рекламу. Шокова реклама створюється з метою негайного акцентування уваги аудиторії на проблемі. Як правило, у більшості випадків шокова реклама є провокаційною за характером.

Коли людина перебуває у стані шоку, її мислення та сприйняття інформації значно відрізняються від рецепції у спокійному стані. Як правило, під впливом шоку реципієнт може змінити прийняте рішення, або ж його поведінка буде зовсім іншою. Шокова реклама спрямована не на поверхневий вплив на психіку та поведінку людини, а спонукає до зміни рішень на глибинному рівні свідомості.

Класифікувати шокову рекламу можна за кількома критеріями:

По-перше, за ступенем «шокування»:

1) Власне шокуюча реклама. У ній використовуються тема смерті, зображення заподіяння фізичної чи моральної шкоди людині або тваринам [1, с. 16].

Як приклад можна навести рекламне повідомлення сінгапурського агентства Publisic, яка закликає до волонтерства та благодійності. Воно представляє малюка без ноги, якому потрібен протез, навкруги лише дорослі, які ставлять «лайки». Слоган реклами «Лайки не допомагають. Стань волонтером. Зміни життя».

2) Епатажна реклама. В ній використовуються заборонені теми, поведінка героїв йде врозріз зі звичним плином життя: відкрито показуються сексуальні стосунки, статеві органи, може вживатись ненормативна лексика.

Компанія з виготовлення одягу Benetton досить нестандартним способом вирішила висловити свою миротворчу позицію. Була випущена реклама, на якій зображено Папу Римського, який цілується з імамом. Дане рекламне звернення можна віднести до епатажної реклами.

3) Реклама, що непокоїть. Ґрунтується на експлуатації різних комплексів і фобій людини.

4) Реклама, що бентежить. Даний вид реклами спричиняє шок меншого ступеня, може набридати, діяти нав'язливо, ставити у незручне становище, порушуючи загальноприйняті норми «пристойності» [1, с. 16].

Яскравим прикладом такої реклами можна вважати українську рекламу морозива «Геркулес», у якій було «оживлено» людський язик, який робить



свій вибір на користь продукції «Геркулесу». Слоган реклами звучав так «Язичкам видніше!». Реклама є нетиповою та досить неоднозначною.

По-друге, шокова реклама класифікується за тематикою своїх звернень:

- реклама, що демонструє агресію;
- реклама, що відкрито показує сексуальні відносини;
- реклама, що відображає девіантну субкультуру, демонструє

найактуальніші проблеми суспільства: бідність, голод, корупцію, безробіття, епідемії та ін.

Девіацію у даному випадку розуміють як демонстрацію соціальної поведінки, що відхиляється від тієї, котра вважається нормальною чи соціально прийнятною у суспільстві або соціальному контексті [2, с.73].

Як приклад можна навести рекламне звернення проти проституції, на якій зображена оголена жінка у вигляді ляльки. Рекламний слоган «Help her feel human again/ допоможіть їй знову відчутти себе людиною» шокує, викликає суперечливі почуття.

Зараз для того, щоб реклама була дійсно ефективною використовуються численні прийоми. Серед них виділяють:

1. Провокацію, провокаційний гумор у рекламі.
2. Залякування.
3. Явне перебільшення, неправдиву рекламу.
4. Відсутність словесної культури.
5. Відкрити демонстрацію неетичних предметів.

Прикладом провокаційної реклами є реклама мобільних телефонів, яка була поширена у 2014 році в Росії. На рекламних щитах було зображення дівчини, що пробує «на смак» мобільний телефон, який їй подає чоловіча рука. Слоган «Телефони за смачними цінами» доповнює візуальний ряд.

Реклама, яка порушує культуру мовлення, найчастіше зустрічається у зовнішніх засобах реклами: сіті-лайтах, білбордах тощо.

Шокова реклама зараз активно використовується як потужний інструмент соціальної реклами, основними цілями якої є спонукання до роздумів, переосмислення гострих суспільних проблем.

Звернення, які доносить реклама за допомогою шоку, запам'ятовуються майже миттєво. Шокова реклама залишає аудиторію один на один з проблемою та не пропонує способів рішення суспільної проблеми.

У контексті соціальної реклами часто використовується таке поняття, як «пом'якшений шок». Це поняття у свою чергу є шоковою рекламою, однак у неї немає яскраво виражених ознак шоку. Ця реклама, відноситься до конкретної соціальної групи, до якої об'єкт, котрому адресовано вплив, не відноситься. Аудиторія здатна сприйняти прихований шок, однак для розпізнання суб'єкта впливу необхідно пильно проаналізувати рекламу, оскільки шоківі елементи у рекламному зверненні не виражені першочергово. Аудиторії може навіть здатись з першого погляду, що реклама є традиційною.

**Висновки.** Реклама будь-якими способами має утримувати увагу аудиторії. З метою підвищення ефективності реклами, зараз використовується безліч способів. Одним із найдієвіших способів, на основі якого будується рекламне звернення, став шок.

Шокова реклама може охоплювати заборонені, або ж не прийняті для загального осуду теми. Рекламні звернення такого характеру можуть не тільки суперечити моральним чи етичним принципам аудиторії, однак і мають потужний психологічний вплив.

Раніше прийом шокування активно використовувався в соціальній рекламі (шокова соціальна реклама і досі закріпила за собою стабільні позиції серед рекламних звернень подібного характеру). Однак, на етапі сучасного розвитку реклами елементи шоку зустрічаються і в комерційній рекламі.

Прийоми шокової реклами, якими вона користується для впливу на громадськість не завжди є гуманними. Вони не орієнтовані на виховання духовності та високих моральних цінностей, їх завдання привернути увагу глядача тут і зараз, запам'ятатись.

#### Список використаних джерел

1. Тулупов В. В. Парадокси шокової реклами / В. В. Тулупов, Є. Ю. Красова, Е. В. Малихіна. – Воронеж : Факультет журналістики ВДУ, 2007.
2. Хавкіна Л.М. Альтернативна реальність в українському рекламному міфі: руйнування стереотипів шляхом рекламних експериментів і девіацій / Л. М. Хавкіна // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. пр. / за заг. ред. О. В. Александрова. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2005. – Вип. 2. – с. 73.

**Маленік М.О.**

Науковий керівник – проф., д. н. соц. ком. **Бутиріна М. В.**

### ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ДОДАТКОВОГО ІНСТРУМЕНТУ КОМУНІКАЦІЇ В ОНЛАЙН-МЕДІАПРОСТОРІ

**Проаналізовано особливості створення додаткового інструменту комунікації в онлайн-медіапросторі.**

*Ключові слова:* медіапростір, Інтернет, Інтернет ЗМІ, просування за допомогою нових медіа, довідник.

**Проанализированы особенности создания дополнительного инструмента коммуникации в онлайн-медиапространстве.**

*Ключевые слова:* медиапространство, Интернет, Интернет СМИ, продвижение с помощью новых медиа, справочник.

**Analyzed feature of creation additional instrument of communication in online mass media space (Internet).**

*Key words:* media, media space in Ukraine, Internet, Internet mass media, promotion through new media, directory.

**Вступ.** Ще на початку 2000-х рр. було неможливо уявити, що реклама у мережі Інтернет взагалі може існувати, а про величезні прибутки, феноменальну ефективність та значне охоплення аудиторії взагалі не було і мови. Але сьогодні кожен маркетолог і рекламіст з упевненістю може сказати, що рекламна кампанія того чи іншого товару/послуги практично неможлива без використання різноманітних інструментів інтернет-реклами, так само як у другій половині минулого сторіччя рекламна кампанія була «неповною» без коротких повідомлень на телебаченні. З кожним новим днем Інтернет усе більш ґрунтовно проникає у життя людей у всьому світі. Перегляд тих чи інших інтернет-ресурсів та соціальних мереж займає лівову частку часу сучасного члена соціуму. Разом із цим швидким розвитком, безперервною трансформацією Інтернет-простору швидко з'являються нові різновиди реклами у глобальній мережі.

**Актуальність** даної розвідки полягає у необхідності вивчення нових форм інтернет-комунікацій, які можуть гідно конкурувати з традиційними видами інтернет-реклами. Йдеться, передусім, про таку актуальну форму інтернет-комунікації, як «Довідник».

**Мета** дослідження полягає у висвітленні комунікаційних можливостей «Довідника» як конкурентоздатного додаткового інструменту комунікаційної політики у нових медіа та інтернет-ЗМІ.

**Результати дослідження.** Сьогодні існує безліч різноманітних підходів до визначення та розуміння поняття «медіапростір». Над цим питанням працювали представники різних наук: з позицій соціології медіапростір розглядали Г. Зіммель та П. Бурдьє, з позицій психологічного впливу – Є. Волков та Г. Маклюєн; з позицій загальної теорії журналістики – М. Бурич та І. Смушкова. Безумовно, можна констатувати важливе значення цих підходів у формування сучасних наукових уявлень про даний феномен, однак при цьому в осмисленні поняття «медіапростір» нерідко виявляється надмірно прикладний професійний характер досліджень [4, с.7].

На думку української вченої С. Грицай, соціологічний підхід превалює у визначенні змісту поняття «медіапростір», що пов'язано з тим, що саме поняття «медіа» виникло у надрах теорії соціальної комунікації.

О. Астаф'єв та В. Піскун підкреслюють маніпулятивний характер процесів, що протікають у сучасному медіапросторі та його неоднозначну соціальну природу. В. Піскун надає визначення поняттю «медіапростір» з точки зору соціології, визначає його як «відкриту систему відносин виробників і споживачів масової інформації, яка завжди набуває форми тих соціальних і політичних структур, у рамках яких функціонує» [4, с.6–7].

Інші підходи до трактування терміну можна побачити у працях Є. Волкова та Г. Маклюєна. Вони розглядають медіапростір як особливу форму психологічної реальності, що впливає на особистість, унаслідок чого відбувається процес зміни різних аспектів поведінки, мислення, емоційного стану і сприйняття людини у результаті контакту з джерелом інформації. Психологічний підхід багато у чому перегукується із соціологічним, однак

між ними є суттєва різниця: якщо соціологія розглядає вплив медіапростору на суспільство, то психологів цікавить цей феномен з точки зору його впливу на конкретну особистість. При цьому психологічний підхід цілком відображає сутність медіапростору з позицій сучасної психології, однак з точки зору процесу дефініції він є спеціальним, не надає загального уявлення про медіапростір [3, с. 18–21].

На думку С. Грицяя, «підсумовуючи усі ці погляди та підходи, із упевненістю можна сказати, що у різних трактуваннях термін «медіапростір» відображає лише окремі його характеристики, що цікавлять представників тих чи інших наук і має вузькопрофесійний погляд на медіапростір. Медіапростір можна позиціонувати як особливу реальність, яка є частиною глобального простору людського буття, що генерує і організує виробництво та споживання інформації у будь-яких формах соціальної комунікації» [4].

В умовах сучасного світу велика частка комунікаційних процесів припадає на онлайн-медіапростір у площині Інтернету. Інтернет-комунікація (англ. Internet Communication) – спілкування за допомогою глобальної комп'ютерної мережі. Комунікація за допомогою Інтернету виявляється у двох аспектах: 1) здійснення обміну інформацією між різними суб'єктами комунікації за допомогою голосу, відео, текстових повідомлень, документів, файлів та ін. (наприклад, системи інтернет-магазинів, інтернет-банкінгу тощо); 2) спілкування між комунікантами-людьми [2, с. 32]. На жаль, сьогодні Інтернет-комунікація є малодослідженою. Це пояснюється відносною новизною самого феномену. Але це явище також містить велику кількість традиційних елементів комунікації. А саме:

- адресант (автор) та адресат (споживач) повідомлення;
- повідомлення як носій інформації, що оформлений знаково;
- канал комунікації (шлях, за допомогою якого відбувається зв'язок адресанта та адресата);
- комунікаційний шум – сукупність факторів, що перешкоджають та спотворюють передачу інформації;
- фільтри, які представляють собою обмеження, що накладаються на інформацію у вигляді внутрішніх чи зовнішніх табу чи цензури;
- зворотній зв'язок – реакція адресата на повідомлення;
- контекст і ситуація, тобто об'єктивні та суб'єктивні передумови спілкування [1, с. 85–99].

У сучасному онлайн-медіапросторі важливе місце посідає Інтернет-реклама. Зосередимо нашу увагу на ключових поняттях та особливостях цього інноваційного виду реклами.

Інтернет-реклама – це такий вид реклами, що розміщується у глобальній мережі Інтернет, переважно на популярних веб-сайтах (наприклад, Google); репрезентація товарів, послуг або підприємств у мережі Інтернет, адресована масовому клієнту [5, с. 13–14].

Вартість Інтернет-реклами істотно нижча за її більш традиційні аналоги. До того ж, такий вид реклами більше орієнтований на цільову аудиторію – тих відвідувачів, які придбають пропоновані товари або послуги.

На сьогоднішній день Інтернет-реклама швидко розвивається. Усе більше людей шукають інформацію про товари і послуги через Інтернет, тобто користуються Інтернет-комунікацією. Усе більше у мережі з'являється комерційних сайтів, які просувають товари чи послуги. Люди вже звикли до того, що вони можуть, не виходячи з будинку, дізнатися про те, де, як і за яку ціну вони можуть купити певний товар/послугу.

Ключовою відмінністю Інтернет-реклами від будь-якої іншої є можливість відстеження рекламних контактів. Завдяки цій можливості рекламодавець може швидко вносити зміни до рекламної кампанії, що триває.

В Інтернет-просторі можна застосувати наступні види реклами:

- банерна реклама;
- контекстна реклама;
- поштова розсилка;
- спам [1, с. 34–55].

Інтернет-реклама на сьогоднішній день є ефективним видом реклами за такими показниками, як вартість цільового контакту і можливість оперативного втручання у хід проведення кампанії, що не можуть досягти такі ЗМІ, як телебачення і радіо.

У числі переваг онлайн-реклами для рекламодавців слід назвати наступні:

1. Можливість проводити рекламну кампанію на цільову (ретельно відібрану) аудиторію, що часто неможливо через традиційні рекламоносії;
2. Можливість проведення контролю ефективності рекламної кампанії (наприклад, ви можете реально оцінити аудиторію, яка побачила вашу рекламу, реакцію, яку вона викликала і ефективність проведеної кампанії) і миттєвої корекції її параметрів;
3. Досить низькі витрати на проведення рекламної кампанії (у 5-10 разів нижчі, ніж у загальноприйнятих видах реклами);
4. Поєднання реклами з можливістю здійснення прямих продажів;
5. Істотне розширення ринків збуту, аж до виходу на світовий ринок;
6. Оперативне оновлення рекламної інформації в режимі реального часу (тобто практично миттєво) [5, с. 35].

Одним із нових інтернет-медіа є «Довідник». Як складова онлайн-медіапростору він з'явився зовсім недавно та знайшов своє місце на сторінках розважальних та аналітичних сайтів.

«Довідник» – це відносно новий інструмент комунікації у глобальній мережі Інтернет, що містить узагальнені, стислі, впорядковані відомості про бренд/підприємство/компанію у заздалегідь упорядкованій формі (рубриці) та дає можливість їх розміщення на авторитетному ресурсі для підвищення впізнаваності бренду/підприємства/компанії серед широкого загалу

безкоштовно або на платній основі.

Зазвичай у довідниках розміщують таку інформацію:

- фото;
- юридична адреса;
- телефон;
- E-mail;
- адреса сайту у Інтернеті;
- прайс;
- таблиці;
- активні посилання та багато іншого.

Важливо пам'ятати, що для успішного функціонування «Довідника» потрібно постійно додавати нову та оновлювати вже опубліковану інформацію.

«Довідник» має низку конкурентних переваг перед іншими комунікаційними елементами: перш за все, мова йде про високе інформаційне навантаження. На сторінці довідника можна розмістити багато тексту, графічних елементів, діаграм та графіків, а також документів Microsoft Office. Ще однією перевагою виступає відносно низька ціна. Вартість розміщення довідникової інформації про компанію на регіональному сайті (Дніпропетровська область) стартує від 250 грн., по Україні ця цифра коливається від 2 до 5 тис. грн. залежно від періоду розміщення, який, до того ж, завдяки повній інтерактивності не має жодних меж: від 2 тижнів до десятків років.

Також дуже важливим є той факт, що у довіднику є можливість розміщення прямих посилань на веб-сайт організації. Це дозволяє підвищити її «впізнаваність» у пошукових мережах Google, Яндекс та Yahoo. Завдяки авторитетності позицій ресурсу, на якому базується «Довідник», веб-сайт розміщеної там організації виходить «слідом» за ним у топ-пошуку.

Важливо розуміти, що позиція «Довідника» та рівень довіри до нього залежить, перш за все, від авторитету та позиціонування того інтернет-ресурсу, на якому він розміщений. Саме тому, раціональнішим є розміщення компаній на теренах сайтів, що публікують виключно якісні матеріали.

**Висновки.** Рекламний ринок у нашій країні досить своєрідний та нестабільний. Він щохвилини розширює свої кордони у ході появи нових організацій, підприємств і нових клієнтів відповідно. Вітчизняна реклама узалежнюється світовими тенденціями, переважно західними, проте розвивається своїм шляхом. З кожним роком зростає кількість рекламних агентств, фірм, бюро, більш якісними стають і надані ними послуги. В умовах швидко зростаючої конкуренції агентства повинні бурхливо розвиватися і створювати все нові види реклами, інструменти комунікації і все більш «працюючі» способи просування, щоб залишитися на плаву. У роботі було доведено, що саме таким інноваційним і ефективним виявився додатковий інструмент комунікації у глобальній мережі Інтернет «Довідник». Виходячи з наведених вище даних, з упевненістю можна

сказати, що такий новостворений додатковий інструмент комунікації в онлайн-медіапросторі, як «Довідник» має право на успішне існування та може приносити реальні прибутки, завдяки низці своїх конкурентних переваг.

#### Список використаних джерел

1. Ваганов А. Краткая феноменология Всемирной паутины / А. Ваганов // Общество и книга: от Гутенберга до Интернета. – М. : Традиция, 2000. – 243 с.
2. Виноградова Т.Ю. Специфика общения в Интернете / Т.Ю. Виноградова // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – Казань, 2004. – 164 с.
3. Войскунский А. Интернет – новая область исследований в психологической науке / А. Войскунский // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ. – М.: Смысл, 2002. – Вып. 1. – С. 45–56.
4. Грицай С.В. Визначення поняття «медіапростір» з позицій міждисциплінарного підходу/ С.В. Грицай // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. – Вип. 36. – С. 23-34.
5. Шляхтін С. Реклама в Інтернеті – реальність і прогнози/ С.Шляхтін // Світ комп'ютерів. – 2005. – № 3. – С.67–73.

**Нельга І. В.**

Науковий керівник – проф., д. н. соц. ком. **Бутиріна М. В.**

### МЕТОДИ ВПЛИВУ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА РЕЦИПІЄНТА

**У статті представлено результати вивчення видів психологічного впливу рекламної комунікації на реципієнта.**

*Ключові слова: методи впливу, навіювання, переконання, наслідування, зараження, маніпуляція.*

**В статье представлены результаты изучения видов психологического воздействия рекламной коммуникации на реципиента.**

*Ключевые слова: методы влияния, внушение, убеждение, подражание, заражение, манипуляция.*

**The article is devoted to the analysis of the types of psychological impact of advertising communication to the recipient.**

*Key words: methods of influence, suggestion, imitation, infection, manipulation.*

**Вступ.** Сама по собі реклама має маніпулятивний характер, оскільки використовує настанови, що передбачають приховане спонукання до здійснення покупок. При такому впливі використовується цілий ряд різних методів і прийомів. Проблема психологічних впливів реклами актуальна, оскільки пов'язана із цілим рядом питань етичного характеру.

**Метою** роботи є вивчення методів психологічного впливу реклами на реципієнтів, а також їх ідентифікація у дискурсі рекламного простору України.

**Результати дослідження.** До основних видів психологічного впливу відносять:

- навіювання;
- переконання;
- наслідування;
- зараження.

Навіювання – прямий і неаргументований вплив однієї людини на іншу або на групу людей. Як правило, навіювання носить вербальний характер. Сила рекламного впливу залежить від повторюваності інформації і тому слід прагнути до того, щоб повідомлення повторювалось декілька разів, при цьому в нього щоразу має додаватися щось нове, змінюватися способи і форми подачі. Для прийому навіювання найбільш характерним є використання маніпуляції [2, с. 113].

У рекламній практиці широко використовуються два види навіювання – за допомогою авторитетного джерела інформації та за допомогою ідентифікації [5].

Прикладом навіювання з використанням авторитетного джерела може стати рекламна кампанія на підтримку нових тарифів від компанії «Київстар», де роль мами зіграла українська телеведуча Руслана Писанка. Така форма навіювання (використання авторитету популярної особистості) носить назву тестемоніум.

Метод ідентифікації, який враховує приналежність людини до тієї чи іншої референтної групи, використано у рекламній кампанії газowanego напою Pepsi-Cola. Референтною групою будуть чоловіки та жінки віком 35+, які саме були відками приходу «Пепсі-Коли» на радянський ринок, а також сучасна молодь, яка відносить себе до руху хіпстерів, оскільки у принтах використовується сучасний молодіжний сленг.

Доволі поширеним у рекламній комунікації є метод створення умов для наслідування. Він спрацьовує тоді, коли реклама для людини є престижним явищем, і товар купується з метою бути схожим на популярну, авторитетну особу через відтворення рис її спеціально демонстрованої поведінки [3, с. 174]. Прикладом наслідування, зумовленого бажанням бути схожим на процвітаючу успішну людину, є креативна кампанія під назвою «Лідери обирають лідерів» для «Райффайзен Банк Аваль», яка була спільно розроблена агентством AD-K: advertising kitchen і маркетологами банку. Топ-менеджери і власники найбільших українських корпорацій стали головними дійовими особами рекламної іміджевої кампанії банку, спрямованої на корпоративний бізнес.

Також як приклад наслідування можна навести серію принтів від Saatchi&Saatchi Ukraine для інвестиційної компанії Concorde Capital. Кампанія проходить під слоганом «Можливість дається всім. Використовують її одиниці. Concorde Capital, як компанія орієнтована на результат, допомагає своїм клієнтам вчасно помітити і успішно реалізувати можливості для їх бізнесу.



Близьким до методу наслідування вважається метод зараження, який полягає у несвідомій схильності до певного психічного стану, індивід не зазнає навмисного тиску, а несвідомо засвоює зразки поведінки інших людей. Дія методу зараження найчастіше проявляється в умовах випадкових, незапланованих покупок і черг [3, с. 174].

У сучасній рекламі широко застосовується метод переконання, що базується на перебільшеннях, порівнянні переваг товару з недоліками товарів конкурентів, на демонстрації товару у дії [3, с. 174].

У процесі переконання використовуються два способи аргументації: логічний (дозволяє звернутися до раціональної сфери свідомості) та психологічний (апелює до думок, почуттів і інтересів). Також всі аргументи діляться на три групи:

- аргументи, що несуть в собі незаперечні істини;
- позитивна аргументація на користь товару;
- негативна інформація, що попереджає покупця про труднощі або про небезпеку, якщо він відмовиться від товару.

Приклад логічного способу, аргументи якого можна віднести як до першої, так і до другої групи – реклама від JWT Україна для медичного препарату Бепантен. На принті перелічено основні незаперечні істини, а також проблеми, з якими пореється товар.

Яскравим прикладом психологічної аргументації виступає реклама від Kaffeine Communications для мережі мультибрендових магазинів взуття «Монарх». Креативна концепція компанії та її візуальне втілення візуально передають вигоди, які споживачі отримують від покупок у мережі магазинів.

Ефективність реклами залежить від продуктивності її психологічного впливу на споживача.

**Рис. 1. Елементи психологічного впливу рекламної комунікації на споживача**



Елементи психологічного впливу реклами:

**1. Увага.** Реклама привертає увагу споживача лише за певних умов, до яких належать: наявність персонажів у рекламі; парадоксальність, гумор, який викликає позитивні емоції; ситуація, що спричиняє шок (негативні емоції також мають сильний ефект привабливості й можуть привертати увагу); незвичність, оригінальність сюжету; надмірне увиразнення якостей, якими наділений товар та його образ у рекламі [3, с. 174].

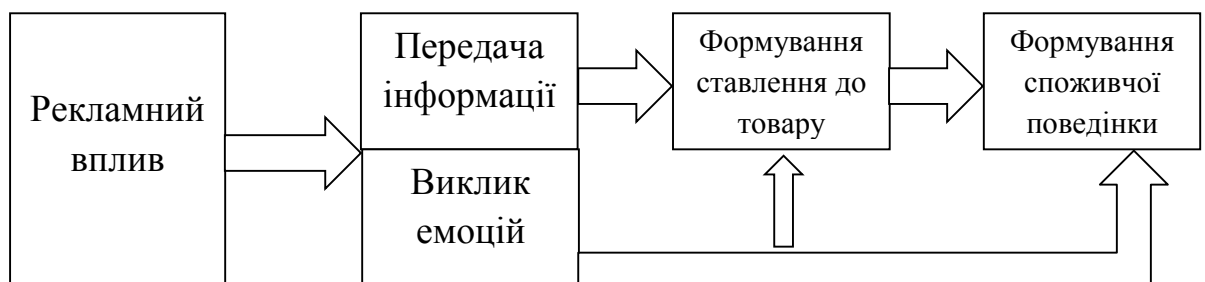
**2. Інтерес** до реклами може бути безпосереднім, спричиненим привабливістю об'єкта. Важливою характеристикою інтересу є емоційна комфортність – реклама має бути генератором позитивних емоцій [3, с. 174].

**3. Мотив** – переживання, яке відтворює потребу, і трансформується у думку про можливість щось придбати [3, с. 174].

**4. Дія.** Чим сильніше бажання людини щось придбати, тим більше вона прагне виконати дію, спрямовану на задоволення потреби, тобто здійснення покупки [3, с. 174].

Модель передачі інформації, або переконання, має такий графічний вигляд [3, с. 174]:

**Рис. 2. Модель впливу реклами на поведінку покупця**



Результатом рекламного впливу буде або отримана інформація, або якісь почуття, при цьому кожен з цих факторів може впливати на ставлення людини до торгової марки, до об'єкта реклами і впливатиме на її поведінку [3, с. 175].

**Висновки.** На українському рекламному ринку використовуються усі методи психологічного впливу. Особливо характерне використання методів навіювання та переконання. Вони також є і найбільш ефективними.

Усі рекламні повідомлення мають діяти на такому рівні, щоб реципієнт не бачив іншої альтернативи, тобто його уявлення повинні мати домінуючий характер. Комуникатор не прагне змусити людину свідомо аналізувати, а намагається апелювати до підсвідомості людини і викликати реакцію на емоційному рівні. Можемо сказати, що сучасна реклама оперує образами, а не інформацією: чим емоційніше повідомлення, тим вірогідніше, що воно потрапить до несвідомої пам'яті. Тому найдієвіші повідомлення не ті, що запам'ятовуються, а ті, від яких залишається враження.

Не дивлячись на те, що український рекламний ринок ще досить молодий і потребує подальшого розвитку, існує безліч спеціалістів рекламної справи, які здатні створити креативну та дієву рекламу, вдало використовуючи методи психологічного впливу.

#### Список використаних джерел

1. Белгородский А. А. Манипулятивные методы в рекламе/ А. А. Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – С. 42–53.

2. Лебедев-Любимов А. Н. – Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : ООО «Питер Принт», 2002. – 274 с.

3. Мамалига С. В. Реклама: психологія впливу на споживача / С. В. Мамалига, Н. М. Краєвська, С. О. Краєвський // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 3. – С. 34–42.

**Руцька С. Г.**

Науковий керівник – проф., д. н. соц. ком. **Бутиріна М. В.**

## **ДОСВІД ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ПР-ФАХІВЦІВ: ЗАХІДНА ТРАДИЦІЯ**

**У статті представлено дослідження досвіду професійної підготовки ПР-фахівців у західних країнах.**

*Ключові слова: професійна підготовка, стандарт, фахівець, public relations.*

**В статье представлено исследование опыта профессиональной подготовки ПР-специалистов в западных странах.**

*Ключевые слова: профессиональная подготовка, стандарт, специалист, public relations.*

**The article is devoted to the experience of vocational training of PR experts in Western countries.**

*Key words: vocational training, standard, expert, public relations.*

**Вступ.** Сфера Public relations одночасно є і наукою, і мистецтвом. Тому вона вимагає якісної підготовки професіоналів у цій галузі. Запорука майбутнього public relations – в обізнаних фахівцях, що володіють творчим потенціалом. Тому покращення та розвиток методів освіти у сфері public relations є дуже важливим завданням.

**Метою** роботи є обґрунтування змісту і визначення ефективності використання досвіду підготовки ПР-фахівців у західних країнах.

Дімпф ван дер Лаан, фахівець з public relations з Голландії, писав, що «немає нічого більш практичного, ніж хороший і в теоретичному сенсі стійкий стандарт ПР, який застосовується по всій Європі, як на практиці, так і в освіті». У нинішньому світі, дійсно, відчувається необхідність у забезпеченні академічного товариства загально-освітньою базою, яка була б вихідною точкою для дискусій та обміну знаннями і досвідом між фахівцями у сфері public relations. Стандарт має бути засадничим пунктом у щоденній роботі не тільки в офісах, але й у освітніх установах.

Аналіз набутого інтернаціонального досвіду при формуванні та розвитку соціального інституту public relations дозволив виявити, що діяльність у рамках цієї спеціальності, безсумнівно, вимагає планомірної освіти. Але навіть у західних країнах, де ПР-діяльність існує не перше століття, практичне вирішення цього питання не можна назвати завершеним. Якщо аналізувати проблему взагалі, то можна висунути на перший план кілька підходів до проблеми навчання за спеціальністю ПР.

Фахівці, які дотримуються першого підходу, поділяють думку про те, що ПР – це, скоріше за все, додаткова і практична дисципліна; для діяльності у цій сфері тривала підготовка у вищому навчальному закладі не має сенсу. Основною базою за такого бачення є наявність досвіду і вміння орієнтуватися в галузі, де належить працювати. Другий підхід поділяють фахівці, що визнають значимість академічної підготовки для результативної діяльності у сфері ПР. За таких умов публік рилейшнз визнається повноправною дисципліною, що передбачає тривале навчання.

Незважаючи на те, що у ХХІ столітті у всіх цивілізованих країнах ПР-освіта закріпила за собою стійку позицію, все ще чимала група фахівців дотримується думки про недоречність серйозної ПР-освіти. Внаслідок цього багато представників всесвітньої суспільної практики формування ПР-стандартів ставлять за мету саме обґрунтування незаперечної важливості повноцінної освіти, яку мають набути фахівці в галузі ПР.

Багатьом фахівцям ПР надзвичайно бракує знань про історичне коріння їх професії. Звідси випливає нерозуміння місця і призначення Public Relations в окремих прогресивних країнах, відсутність плану, який би пов'язував процеси розвитку ПР-сфери країни і самої країни. Рідним краєм виникнення освіти у сфері «public relations» є Сполучені Штати Америки. У 1923 році першопрохідником у сфері зв'язків з громадськістю і пропаганди Едвардом Бернайзом в Нью-Йоркському університеті був прочитаний перший навчальний курс з етики та практики public relations. Того ж року вийшла перша його книга «Кристалізація громадської думки» («Crystallizing Public Opinion»). Спочатку спеціальність розвивалася не дуже інтенсивно: до 1966 року фахівців з PR готували всього у п'яти університетах США. Але вже у 1993 році більше тридцяти освітніх центрів Америки і майже всі європейські університети, які мають факультет журналістики, займалися підготовкою PR-фахівців. Після першої офіційної презентації PR-діяльності Бернайзом під час його занять робили, по суті, всього кілька спроб узгодити програми освіти у сфері PR. Перший національний стандарт PR-освіти в Америці прийняли в 1975 році, а потім він був уточнений у 1981 році. Міжнародна асоціація public relations (The International Public Relations Association), яка була заснована в 1955 році у Лондоні, стала головним ініціатором формування стандартів у PR-освіті. Великим кроком вперед стало рішення асоціації у 1980 році систематизувати існуючий міжнародний досвід навчання в галузі public relations та розробити рекомендації щодо методик і стандартів PR-освіти.

З виникненням громадських організацій таких як наприклад Міжнародна асоціація public relations (IPRA) відбулася корінна зміна форм управління освітнім процесом в області public relations. Розвиток Міжнародної асоціації public relations (IPRA) протягом останніх п'яти десятиліть стало відображенням професії public relations в цілому. З моменту свого виникнення, асоціація безперестанно перебувала в центрі уваги

перебуваючого у процесі формування підходу до управління соціальними комунікаціями.

На сьогоднішній день Міжнародна асоціація public relations вражаюче розширилася і збільшилась. Тому зі збільшенням кількості членів асоціації виникла потреба в структурних перетвореннях і підвищенні стратегічного планування в цілому. Активність міжнародного комунікативного співробітництва Міжнародної асоціації public relations спрямована не тільки на співпрацю у процесі обміну інформацією, а й на побудову програми, що здійснює перспективи професійного розвитку та розвитку різних ініціатив, які спрямовані на збільшення ролі public relations в міжнародному управлінні. Головним акцентом у роботі асоціації зроблений саме на освіті. Ця галузь їхньої діяльності весь час збільшується за рахунок просування професії public relations в країнах які перебувають у стані розвинення, і в країнах Східної Європи.

Соціальні процеси, що задають норми і стандарти ПР-освіти, мають комунікативний характер. Можна сказати, що жодний інший характер регулювання не може бути більш ефективним у випадку, коли йдеться про освіту у сфері public relations. Ця спеціалізація зобов'язує процеси освіти бути комунікативними за своєю природою. Значну роль у цій зміні способів регуляції відіграє поява інтернету, разом з яким з'являється безліч можливостей для досягнення більш ефективних результатів спільної діяльності.

Далі, у 1987 році було зроблено черговий крок: був створений зразок навчального курсу для навчальних закладів, котрі, у формі другої освіти, дають професійні знання у сфері public relations. Результатом цього проекту є народження Звіту у «Золотих сторінках» («GoldPage») IPRA у 1982 році, який обговорювався на конгресі Міжнародної асоціації ПР у Бомбеї. У результаті після численних дискусій і подальших доробок у 1990 році було представлено «Колеса освіти» public relations у якості «Золотої хартії» IPRA (автор Сем Блек). У «Колесі освіти», потрібні для навчання майбутнього фахівця дисципліни, утворюють три шари. Центральний шар вказує на викладання тих предметів, які безпосередньо сполучені з теорією «public relations», а також з історією та практичними аспектами професії.

Середній шар містить дисципліни, що розглядають найбільш загальні питання комунікативного характеру. Вони зачіпають право, теорію і практику комунікацій, редагування, етику і аналіз ЗМІ, організацію досліджень, підготовку текстів для ЗМІ, рекламу, графічну комунікацію тощо. Зовнішній шар складається із загальноосвітніх дисциплін: іноземні мови, природничі науки, державно-адміністративну діяльність, політологію, економіку, соціальні та гуманітарні науки, управління бізнесом, теорію менеджменту, управління персоналом, структуру і поведінку організації, статистику та інші.

Саме вихід у світ «Золотих сторінок» став потужним поштовхом до систематизації і поліпшення освітніх програм з public relations у багатьох

країнах, що дов їх актуальність і ефективність. Як приклад, можна навести найбільш розвинену систему ПР-освіти у Великобританії. Саме ця країна є батьківщиною видатного теоретика і практика у галузі ПР Сема Блека.

Важливою відмінною рисою освіти у сфері public relations у Великобританії є те, що вона інтегрується у загальну систему вищої освіти, яка на зламі 80-90-х років зазнала докорінних змін. Вища освіта у галузі зв'язків з громадськістю у Великобританії стала багато в чому подібною до американської. Наразі вона складається з двох основних етапів. Перший етап підготовки триває від 3 до 4 років, і студенти отримують бакалаврський ступінь. На другому етапі реалізується підготовка за магістерською програмою, яка триває від 1 до 2 років. Первісно курс, спрямований на отримання університетського ступеня магістра наук у галузі ПР у Великобританії, був уведений Університетом Стерлінга восени 1998 року. І вже після цього більшість університетів і коледжів запровадило курс ПР для ступеня бакалавра. Головні курси із підготовки фахівців у сфері ПР відбивають модель освіти Сема Блека, яку було охарактеризовано вище. Однак в умовах значної конкуренції від фахівців з ПР вимагається грамотне усвідомлення проблем, з якими вони зіткнуться у робочому процесі. Тому стандарти відіграють важливу роль у ПР-освіті. Вони диктують вимоги щодо ефективності освітніх програм і курсів, закріплюють необхідність розробки певних галузей знань, а отже, безпосередньо впливають на якість діяльності майбутніх фахівців у галузі «public relations». Стандарти демонструють потреби суспільства, для регуляції якого вони були вироблені. Окрім того, вони відображають природу освіти, якою керують. ПР-освіта – це, насамперед, прикладна сфера комунікацій, тому стандарти у цій сфері повинні створюватися за допомогою реалізації академічними спільнотами громадських комунікативних практик.

**Висновки.** Ґрунтуючись на зібраній інформації, можна зробити висновок про продуктивність діяльності організацій, що займаються регулюванням ПР-освіти в рамках громадських комунікативних практик. Перші стандарти, які були створені американськими академічними спільнотами стали стимулом для перетворення систем ПР-освіти по всьому світу. Подальші успіхи американських і міжнародних ПР-асоціацій у сфері стандартизації сформували організований процес ухвалення цих норм практично всіма членами академічної спільноти заходу.

Стандарти у ПР-освіті, у свою чергу, диктують вимоги до ефективності освітніх програм, унаслідок чого безпосередньо впливають на якість ПР-діяльності майбутніх фахівців.

#### Список використаних джерел

1. Королько В. Г. Основы публичных отношений: учебник / В. Г. Королько. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2002 – 277 с.
2. PR-news// Европейские стандарты PR: возведение мостов через Европу? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://pr-news.su/publicat/n1/1\\_5](http://pr-news.su/publicat/n1/1_5).

3. Public Relations Society of America [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/>
4. Public Relations Society of America: Public Relations Journal [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal>.
5. A Model for Public Relations Education for Professional Practice. IPRA // International Public Relations Association. GoldPaper. – 1982. – №4 (January). – P. 3–12.

**Совенко А. І.**

Науковий керівник – проф., д. н. соц. ком. **Бутиріна М. В.**

## **МАРКЕТИНГОВО-ПРОМОЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС ТОВАРІВ ІМПУЛЬСНОГО ПОПИТУ**

**Проаналізовано маркетингово-промоційний комплекс товарів імпульсного попиту. Розглянуто механізм придбання імпульсних товарів.**

*Ключові слова: маркетинг, товари імпульсного попиту, імпульсні покупки, аналіз.*

**Проанализирован маркетингово-промоционный комплекс импульсных товаров. Рассмотрен механизм покупки импульсных товаров.**

*Ключевые слова: маркетинг, товары импульсного спроса, импульсные покупки, анализ.*

**The article is devoted to the analysis of the marketing-promotional complex of pulse goods. Quality of buying of pulse goods.**

*Key words: marketing, pulse goods, buying of pulse goods, analysis.*

**Вступ.** Сьогодні у супермаркетах усе частіше спостерігається тенденція, коли у кошики замість двох-трьох товарів (за якими прийшов покупець) потрапляє ще купа «незапланованих» супутніх. Це стається завдяки низці факторів, які впливають на покупця у магазині і з часом таких «технологій впливу» на покупця стає все більше, а природу імпульсного попиту помилково вважають спонтанною. Тому вважаємо доцільним аналіз маркетингово-промоційного комплексу товарів імпульсного попиту.

**Метою є** визначення факторів, які впливають на поведінку покупця під час здійснення покупки імпульсних товарів.

Дослідженням товарів імпульсного попиту займалися Філіп Котлер та Джеймс Вікарі. Зокрема, Котлер розглядав процес придбання імпульсного товару як складний та комплексний, де потрібно враховувати багато особливостей, таких як культурний, соціальний, особистий, психологічний аспекти, і разом з тим, виділив схожі закономірності у поведінці різних класів покупців. А психолог Джеймс Вікарі ілюстрував вплив маркетингово-промоційного комплексу товарів імпульсного попиту за допомогою різноманітних досліджень.

Наше ж дослідження стосується впливу маркетингово-промоційного комплексу товарів імпульсного попиту стосовно реакції покупця.

**Результати дослідження.** Для початку звернемось до визначення поняття «імпульсні покупки» та «товари імпульсної покупки». Імпульсна покупка (спонтанна покупка) – покупка товару, чи оплата послуги, яка

виконується під дією зовнішніх спонукальних факторів, рішення здійснити яку покупець приймає безпосередньо на місці продажу.

Сьогодні існує багато міфів про імпульсну покупку як про крок, який робиться покупцем абсолютно спонтанно, без попередніх роздумів. Насправді, це не так. Так звані «імпульсні» покупки рідко бувають повністю випадковими та незапланованими. Можливо, сам механізм усвідомлення необхідності придбання товару проходить не так явно, але це не свідчить про те, що його взагалі немає.

Покупці приймають свої рішення не в вакуумі. На те, що вони купують, великий вплив чинять фактори культурного, соціального, особистого й психологічного порядку. Переважно, це фактори, які не піддаються контролю з боку діячів ринку. Але їх обов'язково слід враховувати [3].

Товари імпульсної покупки – це товари, доступні для придбання у багатьох місцях. Вони купуються без попереднього планування та пошуків на основі спонтанного бажання. Товари імпульсної покупки споживач придбає без попереднього планування і пошуків, наприклад, морозиво чи прохолодний напій у літню спеку. Споживач зверне увагу на товар імпульсної покупки і придбає його тільки, коли побачить. В інших випадках покупець не згадає про такий товар і не відчуває у ньому потреби.

Перші кілька хвилин після входу до торгового простору покупець знаходиться у стані неувважності. У такому стані він найбільш схильний до імпульсивних (не цільових покупок), і на нього можна впливати практично будь-якими засобами. З просуванням всередину магазину покупець стає все більш вибіркоким і все менше реагує на вплив. Таким чином, у перші хвилини перебування покупця у місці продажу можна ефективно впливати на нього. І головне: на початку потоку заплановані для покупок грошові кошти ще не витрачені.

Не менш важливим місцем є прикасова зона. Люди, що стоять у черзі, дуже часто кладуть до себе у візок товари, які виставлені поруч на стелажах. Утім, якби ці товари розташовувалися в іншій частині супермаркету, їх би купували менше в рази. Справа у тому, що, по-перше, вони не дуже й потрібні покупцям, по-друге, ці товари просто загубилися б серед полиць з іншим асортиментом, а по-третє, коли покупець чекає у черзі, в нього є час звернути увагу на товари поруч (у при касовій зоні), і ціна такого товару, порівняно зі всією покупкою, здається незначною. Зазвичай це невеликі, порівняно недорогі товари широкого вжитку. Але, незважаючи на невелику ціну, націнка на такий товар зазвичай дуже істотна.

Таким чином, при формуванні торговельної мережі спеціалісти орієнтуються на необхідність забезпечення таких умов, щоб товар якомога частіше потрапляв на очі споживачу. Це можливо тільки шляхом створення великої кількості торговельних точок і розташування їх у найбільш людних місцях. Ось чому у сучасних супермаркетах біля касових апаратів завжди існує один і той самий набір традиційних товарів.



Отже, для імпульсних покупок важливі такі фактори, як місце розташування, гарна доступна викладка товару, асортимент товару, «тиражування» товару (велика кількість однієї одиниці на полиці), POS-матеріали. Окрім того, психологи у результаті досліджень виявили, що на імпульсну покупку впливає колір. Встановлено, що найсильніше покупців приваблює жовтий і червоний колір (на чоловіків також добре діє синій). Особливо сильний психологічний ефект, що спонукає до імпульсної покупки, виникає у великих магазинах самообслуговування – значна кількість товарів чинить сугестивний вплив на покупця.

Повільна музика, приємне освітлення спонукають покупців не поспішати і більше часу присвятити вибору покупок. У торговій залі створено затишну атмосферу, яка стимулює імпульсні покупки. Серед останніх новоуведень – арома-маркетинг (запах свіжої здоби, шоколаду, кулінарних виробів тощо), що спонукає до імпульсних товарів [5]. Велику роль при цьому відіграє зовнішній вигляд товару, його запах і колір.

Розглянемо детальніше особливості впливу POS-матеріалів на покупця на прикладі воблерів. POS-матеріали (Point of Sale Advertising) – реклама, яку розміщують у місцях подажу. Використовується у магазинах, супермаркетах і гіпермаркетах. POS-реклама – один із найбільш ефективних видів комунікації, бо вона впливає на покупця у процесі вибору товару [1, с. 281]. Воблери – це один із видів POS-матеріалів нестандартної форми на еластичній ніжці, частіше за все розміщується поруч із цінником на полиці з товаром. Їх відносять до ай-стоперів (тих, що зупиняють погляд). Це комунікативний рекламний і PR-елемент. Головна функція воблерів – привернення уваги покупця, виділення товару з-поміж товарів-конкурентів. Також воблери допомагають підштовхнути покупця, який не має лояльності до жодної торгової марки, купити саме конкретний товар. Наприклад, коли покупець проходить повз відділ солодощів (без попереднього наміру там щось купувати), його увагу привертає воблер одного з виробників. Спочатку покупець зупиняється та розглядає воблер – потім звертає увагу вже на товар, якщо товар не розчарує його та буде відповідати написаному на воблерові – скоріше за все, покупець придбає наш товар. Важливим фактором тут є як привернення уваги та зацікавлення покупця, так і конкурентоспроможність товару у своїй товарній категорії і відповідність вимогам до неї.

**Висновки.** Отже, у ході дослідження ми визначили фактори, що впливають на поведінку покупця під час здійснення покупки імпульсних товарів; розглянули реакцію типових споживачів на маркетингово-промоційний комплекс товарів імпульсного попиту.

#### Список використаних джерел

1. Гермогенова Л. Как сделать рекламу магазина/ Л.Гермогенова. – М.: Рус-Партнёр Лтд., 1994. – 281с.
2. Гузелевич Н. Фокусы мерчандайзинга. Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков/ Н. Гузелевич. – СПб.: Питер, 2010. – 160с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.f-kotler.narod.ru/download/filip\\_kotler\\_osnovy\\_marketinga.pdf](http://www.f-kotler.narod.ru/download/filip_kotler_osnovy_marketinga.pdf).

4. Чернозубенко П. Записки маркетолога. Импульсная покупка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_i/impulsnaya\\_rokupka/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/impulsnaya_rokupka/).

5. Электронное издание MMR Мерчандайзинг товаров импульсного спроса: украинские особенности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.mmr.ua/specarticles/id/merchandajzing-tovarov-impulsnogo-sprosa-ukrainskie-osobennosti-42330/>.

**Співаковська С.В.**

Науковий керівник – проф., д. н. соц. ком. **Бутиріна М. В.**

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПР-ДІЯЛЬНОСТІ**

**У статті представлено результати вивчення соціальних мереж як інструменту ПР-діяльності.**

*Ключові слова: соціальна мережа, ПР, комунікація, Інтернет, користувач, зв'язок.*

**В статье представлены результаты изучения социальных сетей как инструмента ПР-деятельности.**

*Ключевые слова: социальная сеть, ПР, коммуникация, Интернет, пользователь, связь.*

**The article is devoted to the social networks as a tool of PR**

*Key words: social networking, PR, communication, Internet, customer, relationship.*

**Вступ.** За останні роки в Інтернет-середовищі спостерігається швидкий розвиток популярності соціальних мереж. Вони все активніше застосовуються для просування того чи іншого суб'єкта або об'єкта. В таких умовах тема використання соціальних мереж як інструменту ПР стає вкрай актуальною.

**Метою** роботи є вивчення інструментів ПР-діяльності у соціальних мережах.

**Результати дослідження.** В Інтернеті присутні усі три типи комунікації – міжособистісні, групові та масові. В цьому полягає найголовніша перевага інтернету поряд з іншими каналами комунікацій і відкриваються можливості застосування його у ПР-цілях.

Сьогодні людство має багато досягнень в сфері нових технологій, на яких ґрунтується формування інформаційного суспільства, саме це дуже змінило загальний характер комунікації. Велика роль у цьому процесі належить саме соціальним медіа, які будучи специфічним інтерактивним засобом масової комунікації, активно використовуються в якості головного комунікаційного каналу у ПР-кампаніях.

В умовах нестабільності ринкового та інформаційного середовища організації усе частіше потребують оперативних і гнучких інструментів у сфері зв'язків з громадськістю для досягнення основної мети ПР: створення ефекту впізнання та формування позитивного іміджу організації.

За таких умов найбільш ефективним інструментом стає он-лайн ресурс, який дозволяє не просто переглядати інформацію про організацію, але брати

участь в обговоренні суспільно значущих проблем і створювати різні співтовариства, а також самостійно додавати будь-яку інформацію про діяльність організації (аудіо, відео, фото). Наразі такими ресурсами є соціальні медіа (сервіси Web 2.0).

Соціальні медіа швидко завоювали популярність у західних країнах завдяки своїй безкоштовності, простоті у використанні та широким програмним можливостям.

Поява соціальних медіа є наслідком переходу від традиційної концепції використання мережі інтернет до інформаційної епохи Web 2.0. (соціальні медіа)

У сучасному світі у традиційних методах роботи в галузі зв'язків з громадськістю все активніше застосовуються технології, засновані на використанні можливостей, наданих глобальною мережею Інтернет. З точки зору спеціаліста зі зв'язків з громадськістю Інтернет слід розглядати, як новий канал комунікації. Всі комунікаційні канали діляться на дві великі групи: природні (невербальні та вербальні) і штучні (документальні та електронні). Інтернет належить до розряду штучних електронних каналів комунікації.

Поява штучних каналів комунікації, постійне збільшення їх кількості та ускладнення технічних засобів передачі інформації, а також падіння ролі природних каналів можна вважати зафіксованими історичними тенденціями. Основною причиною появи штучних каналів комунікації є зростаюча потреба людей у спілкуванні в умовах диференційованого суспільств.

Найпростіша ситуація, що вимагає використання штучного комунікаційного каналу, пов'язана з територіальною віддаленістю учасників комунікаційного процесу. В умовах інформаційного суспільства великого значення набувають не відстань, а складність і обсяг переданої інформації (креслення, графіки, програми, мультимедіа тощо).

Інтернет також є першим глобальним каналом комунікації. Це пов'язано не тільки з його технічними параметрами (підключення до глобальної мережі на основі протоколу TCP/IP), а й з феноменом нової соціальної організації (точніше, самоорганізації комунікаційних потоків) [3].

Ґрунтуючись на зазначених комунікаційних особливостях, можна дати наступне визначення: Інтернет – глобальна соціально-комунікаційна комп'ютерна мережа, призначена для задоволення особистих і групових комунікаційних потреб за рахунок використання телекомунікаційних технологій.

В Інтернеті присутні усі три типи комунікації – міжособистісні, групові та масові. В цьому полягає найголовніша перевага інтернету поряд з іншими каналами комунікацій і відкриваються можливості застосування його у ПР-цілях.

Міжособистісна комунікація в інтернеті дає можливість анонімності, тому вона є найбільш популярною серед користувачів мережі. Така

комунікація мінімізує психологічний тиск на користувача, дає відчуття захищеності та свободи у виборі та висловлюванні своїх поглядів.

Що стосується групового спілкування у мережі, то така комунікація має безліч можливостей і тому вважається перспективним середовищем для діяльності фахівця зі зв'язків з громадськістю. Через он-лайн спілкування в інтернеті користувачі знаходять багато різних груп, де мають можливість «зустрічатися» за інтересами, створювати свої професійні товариства.

Головним завданням кожного фахівця зі зв'язків з громадськістю при роботі з інтернет-спільнотами є освоєння специфічних каналів комунікації, а саме, освоєння їх мови та розуміння цінностей приватних мережевих субкультур. Слід зазначити, що Інтернет як канал масової комунікації може мати як позитивні так і негативні ознаки. З одного боку, інтернет-ЗМІ на сьогоднішній день – це наймобільніший засіб масової комунікації. Він також є і найбільш незалежним джерелом будь-якої інформації. А з іншого боку, легкість у створенні нового інформаційного каналу ЗМІ, приводить до того, що таких каналів стає все більше. А через це мережева аудиторія починає розпорошуватись.

Зі зростанням бажання контактувати за допомогою телекомунікаційних зв'язків величезної популярності набули соціальні медіа. До соціальних медіа відносять будь-які інтернет-проекти у форматі web 2.0, зміст яких формують самі користувачі. З позиції ПР, соціальні медіа – це постійно збільшувана кількість потенційних споживачів і клієнтів, які знаходяться у постійному контакті один з одним.

Сьогодні соціальні мережі охоплюють величезну аудиторію. Наприклад, якби співтовариство Facebook було країною, то воно була б четвертою в світі за населенням.

Зрозуміло, чому безліч людей, об'єднаних подібним чином, представляє інтерес як потенційна цільова аудиторія. На сьогоднішній день багато компаній вже включають у свій ПР-план роботу з соціальними медіа.

Сформулюємо визначення ПР у соціальних мережах як використання сервісів соціальних мереж для просування та реалізації товару/ послуги, а також отримання важливої інформації шляхом залучення існуючої аудиторії у комунікаційний процес, пов'язаний з цим товаром/ послугою.

Загалом соціальна мережа представляє собою соціальну структуру, що складається із великої кількості різних людей, груп, різних спільнот та організацій, які пов'язані між собою тим чи іншим способом за допомогою соціальних взаємин. Соціальна мережа – це такий майданчик, який виконує функцію соціальної взаємодії між людьми, але самі зв'язки між ними забезпечує програмна складова сайту будь-якої соціальної мережі.

Всі соціальні мережі дуже різні, тому користувач того чи іншого середовища може вибрати саме ту мережу, яка йому буде підходити найбільше. Вони різняться між собою не тільки загальною спрямованістю, а й можливостями, які надаються користувачам.

Для того, щоб уміти правильно використовувати соціальні мережі як інструмент PR треба розуміти ці специфічні риси. Основу соціальної мережі складають профілі користувачів. Кожна людина може самостійно зареєструвати свій профіль, де необхідно заповнити стандартну інформацію про себе (ім'я та прізвище, фотокартка, стать, сімейний стан, дата народження, місто).

У соціальних мережах, зв'язки бувають трьох видів:

1. Зв'язки між знайомими людьми (дружні). Це коли знайомі люди додають до друзів один одного. І після цього мають можливість он-лайн спілкування, та передачі різної інформації (текст, фото або відео)

2. Зв'язок між учасниками групи. У соціальних мережах користувачі створюють загальні групи, де збираються різні люди по інтересах. Група має свій окремий профіль, аналогічний профілю користувача, де розміщується загальна інформація про це товариство.

3. Зв'язки між людьми, що мають певну інформацію в профілі. Це той тип, коли через пошук конкретної інформації користувачі можуть знаходити конкретних людей, спираючись не тільки на їх прізвище і дату народження, а й на інформацію щодо освіти, інтересів тощо (колеги, однокласники, однокласники) [1].

Соціальні мережі не надають таких великих можливостей публікації різної інформації, як блоги. У них майже неможливо викладати свої тексти чи проекти, бо орієнтація таких мереж спирається на обмін інформацією між адресатом та адресантом. Це зовсім не «незалежна журналістика» блогосфери, тут такої форми PR просто немає.

Проте можливості для особистого PR є, оскільки кожний профіль користувача соціальної мережі містить у собі багато особистої інформації. Усе частіше такі профілі-резюме стають способом просунути себе на ринку професійних послуг.

Деякі соціальні мережі орієнтовані на встановлення, насамперед, ділових контактів між людьми. Це дає можливість користувачам позиціонувати себе як спеціаліста у тій чи іншій сфері роботи. Водночас зручний пошук допомагає роботодавцям знайти майбутнього співробітника.

На даний момент соціальні мережі не тільки активно поширюються серед користувачів Інтернету, а й формуються у цілому. Тому PR-спеціалісту необхідно вміти прогнозувати те, якими соціальні мережі стануть у майбутньому. Зараз ми маємо тенденцію стосовно того, що можливості PR збільшаться та закріпляться у таких мережах. Займатися PR в одній мережі значно швидше і краще, ніж здійснювати цю ж діяльність одночасно у безлічі невеликих мереж, у кожній з яких необхідно окремо здійснювати певні кроки. Зрозуміло, що фокусуючись на одній мережі, а не на безлічі дрібних мереж, PR-кампанії будуть більш ефективними.

З точки зору оформлення інтерфейсу основною тенденцією соціальних мереж сьогодні є зростання можливостей урізноманітнювати і змінювати структурне наповнення профілю кожного користувача. Саме це дуже

підвищує можливості використання соціальних мереж з метою ПР, адже передавач повідомлення може подати його в найбільш ефективній формі за допомогою найбільш ефективних засобів. Наприклад, у мережі Facebook, вже давно існує можливість самостійно оформлювати свою сторінку та обирати різні інструменти для цього. Таку функцію також планують запропонувати і користувачам мережі Вконтакте. Сучасний світ швидко розвивається, і майже кожна людина має поняття про комп'ютерні мови, які формують різні електронні мережі. Тому користувачі MySpace самостійно можуть створювати свою власну сторінку з унікальним дизайном, застосовуючи для цього мову html.

Означені тенденції розвитку всіх соціальних мереж позитивно впливають та розширюють можливості ПР, переводячи стандартну активність на все новий рівень розвитку.

Сьогодні найбільш активно розвивається інтернет-ПР, і зокрема ПР у соціальних сервісах. Соціальні мережі сьогодні є потужним засобом комунікації величезної кількості людей. Швидке зростання та поширення різних соціальних мереж є однією з головних тенденцій розвитку Інтернету. За останній час віртуальні соціальні мережі починають використовуватися як інструмент ПР.

**Висновки.** Поява та поширення соціальних мереж стрімко змінила динаміку комунікацій, вони забезпечили оперативність двостороннього зв'язку. Нові технології відкривають ПР-спеціалістам різні можливості для налагодження відносин з громадськістю. Останнім часом віртуальні соціальні мережі починають використовуватися як інструмент ПР.

#### Список використаних джерел

1. Игнатьев Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатьев, А. Бекетов. – 2-е вид. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 195 с.
2. Чумиков А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Юрайт-Издат, 2009. – 721 с.
3. Уззи Б. Как сплести свою социальную сеть / Б. Уззи, Ш. Данлап. // Harvard Business Review – 2006. – № 3. – С. 46–54.

## СПЕЦІАЛІСТИ

**Беннер Ю. В.**

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

### ЛІТЕРАТУРНА КРИТИКА У ІНТЕРНЕТ- ПРОСТОРІ

**Розглянути роль рецензії як форму інтернет комунікації та особливості її розвитку на сучасному етапі. Визначити поняття літературної критики та її основні завдання.**

*Ключевые слова: рецензия, літературна критика, інтернет комунікації, інтернет спілки.*

**Рассмотреть роль рецензии как формы интернет коммуникации и особенности ее развития на современном этапе. Определить понятия литературной критики и ее основные задачи.**

*Ключевые слова: рецензия, литературная критика, интернет коммуникация, интернет сообщество.*

**To consider the role of the review as a form of Internet communication and the features of its development at the present stage. Define the concept of of literary criticism and its main objectives.**

*Key words: rewiev, literary critic, internet communications, the internet community.*

**Вступ.** У ХХІ столітті основні види комунікації перебралися до інтернет-простору, літературна критика не стала виключенням. Вона набула нових характеристик та особливостей. Вивчення сучасних популярних видів комунікації дозволяє виявити основні потреби аудиторії. Цим обґрунтовується **актуальність** даної роботи. **Мета:** простежити розвиток і особливості літературної критики у інтернет-просторі та її функціонування в інформаційному просторі. **Об'єкт дослідження** – сайти «Читомо», «ЛітАкцент», «Readly». Жанр професійної критики в Україні представляють роботи Ігоря Котика, Тетяни Трофименко, Богдана Пастуха, Ірини Славинської, Євгенія Кононенко та ін. Їх праці відрізняються об'єктивністю та мають ознаки друкованої рецензії.

Питання літературної критики досліджувалися у літературознавстві багатоаспектно, журналістський підхід до цього виду творчості розглянуто у роботах С. Г. Корконосенка, М. О. Сергуніної, А. О. Садовникова, А. А. Сулім. Специфіці інтернет-рецензій присвячені роботи О. Агеева, М. Дорош, Т. Терен, А. Юсуфова.

**Результати дослідження.** Літературна критика – один із видів творчості, що містить в собі оцінку та тлумачення художнього твору [6].

Рецензія – один із провідних жанрів літературної критики, що розглядає й оцінює твори художньої літератури й мистецтва, визначає їх вартість та

характеризує, на думку критика, хибі та недоліки [3]. Рецензія – це жанр, в основу якого покладено відгук [1].

Відмінність рецензії від інших публіцистичних жанрів у тому, що предметом рецензії виступають не факти сьогодення, а інформаційні явища – книги. Класична рецензія містить ознаки інформаційних та аналітичних жанрів і має чітку комунікаційну ціль: звернути увагу читача до твору.

На сьогодні рецензія стає одним з основних жанрів журналістської критики та націлена перше за все на рекламу. Спонукає читача купити ту чи іншу книгу – завдання, яке найчастіше реалізується через рецензію. Про це може свідчити постійне вживання таких слів, як «культовий письменник», «бестселер», «найкраща книга року», що свідчить про комерціалізацію, яка переходить на рівень масової культури.

Класифікація рецензій дуже різноманітна, дослідники пропонують визначати рецензії за різними параметрами, але найпопулярнішим залишається зміст.

Види рецензії:

- анотація – коротка за об'ємом, містить основну інформацію про зміст твору;
- оглядова стаття – виходить за рамки жанру, містить об'єктивний та цілісний аналіз твору, його вплив на розвиток літератури в цілому;
- фейлетон – критична рецензія з авторським вираженням відношення до твору;
- авторецензія – містить суб'єктивний погляд автора на свій твір;
- есе – містить багато роздумів та суб'єктивну думку, часто спирається на емотивне читання.

Рецензія сьогодні в друкованому вигляді – рідке явище. Як відзначає Марина Дорош: «Сьогодні рецензіями вже іноді називають три речення про нову книжку в рубриці «Культура». А цілеспрямоване ширше висвітлення літературних тем, дискусії та обговорення перемістилися в інтернет-простір» [2]. Рецензія в інтернеті відрізняється від рецензії, як друкованого жанру. Разом із працями критиків, широко представлені у інтернеті аматорські роботи. На самих інтернет-платформах з'явилося багато сайтів, присвячених літературній критиці та новинам літературного світу.

Сайт «ЛітАкцент» <http://litakcent.com/> було створено в 2007 році на базі Центру досліджень сучасної літератури та за підтримкою видавництва «Темпора». На сайті публікують новини, рецензії та підбірки книг за наданою тематикою, висвітлюють розвиток української літератури у контексті світової тематики. Позиціонує сайт себе як незалежний майданчик, публікує протилежні рецензії на одну книгу та має функцію коментаря для користувачів сайту, який дає можливість для вираження різних точок зору.

Сайт «Читомо» <http://www.chytomo.com/news> позиціонує себе як культурно-читацький проект. Крім власних публікацій, дає можливість запропонувати свою новину, навіть без реєстрації. Запропонована новина обов'язково повинна пройти модерацію адміністрацією сайту. Наявність



реєстрації та підписки на розсилку вибраних новин дає більше простору читачеві та спонукає його бути активним користувачем ресурсу. Крім літературної критики, на сайті публікуються статті та інтерв'ю художників, ілюстраторів та видавців. Завдання, яке перед собою ставлять засновник сайту – популяризувати читання, мистецтва книги й книговидання.

Далі у своїх можливостях пішов сайт «Readly» <http://readly.ru/>, який знаходиться на російській платформі, але має багато постійних користувачів з різних країн. Це стихійний сайт, який містить, окрім літературної критики та новин, енциклопедичні данні про книги. Реєстрація на сайті дає можливість без будь-якої модерації залишати свої новини та рецензії, які будуть розмішені на головній сторінці. Користувач може залишати не тільки коментарі під рецензіями, а й оцінювати їх. Система індивідуального оцінювання книг та рецензій за десятибальною шкалою дозволяє кожному користувачеві ресурсу зробити вибірку інших думок зі спільними перевагами. Постійні користувачі набирають бали за свою активність, що впливає на персональний рейтинг та дозволяє купити сувеніри у магазині сайту. Інформація на сайті має аматорський характер та викликає часто дискусії. Таким чином користувач активно приймає участь у комунікації та впливає на її розвиток. З таким підходом сама рецензія змінюється. Для неї стає характерним більш суб'єктивне оцінювання, при тому потенційна аудиторія росте.

Для літературної критик в інтернеті можна відмітити такі ознаки:

- найрозповсюдженіший жанр рецензії в інтернеті – есе;
- критика в інтернеті оперативніше реагує на нові твори;
- відсутність редагування з боку адміністрації дає можливість більш відкрито виражати свої думки; це робить критику більш жорсткою;
- форма висловлювання стає простою, тяжіє до сленговості;
- рецензії стають провокативними, оскільки мають на меті звернути на себе увагу;
- рецензії стали короткими, оскільки користувач перестав цікавитися великим масивом інформації;
- рецензії стали схожими більше на відгук завдяки своїй суб'єктивності, в них основне не аналіз, а оцінка;
- рецензія часто замінює саму книгу, оскільки до її складової належить вся інформація про сюжетні лінії. Завдяки цьому користувач економить свій час, але може впевнено підтримати розмову на літературну тематику;
- факт досвіду роботи професійного критика для масового користувача не має значення, в інтернеті не надають увагу авторитетності думки, а звертають увагу лише на зміст праці. Більшість аматорських рецензій публікуються анонімно;
- професійні рецензії публікуються на сайтах, які намагаються наслідувати журнальні принципи відбору матеріалу;
- рецензія стає більш емоційною, провокує до діалогу з потенційною аудиторією.

Жанрові, стилістичні та комунікаційні зміни вплинули на популярність аматорських рецензій, їх можна побачити і на спеціалізованих сайтах.

З урахуванням таких змін дослідники задаються питанням, чи існує літературна критика взагалі? На думку літературного редактора видавництва «Греней-Т» Івана Андрусяка: «Здебільшого те, що в нас називають критикою, є:

- або писаннями більшою чи меншою мірою талановитих студентів, які «набивають руку» і «роблять собі ім'я», перш ніж узятися до чогось «серйознішого»;
- або «довколелітературні війни», в яких ідеться не про мистецькі якості, а про те, як боляче вжалити опонента;
- або ж «дружні писання» самих письменників, спрямовані на те, щоб підтримати, скажімо вихід нової книжки свого приятеля» [5].

Хотілося б відзначити, що це думка саме про українську літературну критику. Головна причина в тому, що книг в Україні виходить мало. За 2013 рік вийшло 8 230 видань, за 2012 рік 6 189 видань, за 2010 рік 8 755 видань. Більшість з них – перевидання класиків та сучасні іноземні автори в українському перекладі. Для порівняння, в Росії за 2013 рік було видано 120 512 видань. Саме відсутність об'єкту критики можна визначити як основну проблему розвитку жанру.

Під час Форуму видавців у Львові були також визначені наступні проблеми:

- неможливість заробляти критичною працею. Оскільки жанр не користується попитом, перевага віддається все більш аматорським не оплачуваним працям, отже і розвиток в цьому жанрі на професійному рівні зупиняється;
- зміни у специфіці аналітичних жанрів під впливом сучасних комунікаційних технологій;
- сучасні письменники неохоче віддають примірники своїх книжок молодим критикам на рецензії, чим відбивають бажання молодих фахівців розвиватися у цьому жанрі;
- в професійному літературному колі критики починають товаришувати з письменниками, що призводить до суб'єктивного відношення до твору.

**Висновки.** Жанр рецензії втрачає свого професійного вигляду та переходить до розряду хобі звичайного читача. За роки свого існування Інтернет змінив традиційне сприйняття автора, критика та адресата критичної праці. Також змінилося відношення потенційної аудиторії та її кількісні показники. Сама аудиторія збільшилася, а завдяки наявності великого масиву рецензій та сайтів на літературну тематику, читати стало популярно, тому мети популяризації читання було досягнуто. Такі зміни можуть підвищити друк книжок, що повинно привести к підвищенню професійного рівня літературної критики.

Популярність надала можливість розвитку жанру критики і на сьогоднішній день вона набула багато нових форм. Від аналітичної праці вона переросла до статей-провокацій, які користувачі активно обговорюють.

З'являється нова тенденція – «бук-ютубенг», яка активно набуває розвитку. В Інтернеті багато майстер-класів по «бук-ютубенгу» та порад, як на цьому заробити. Можна сказати, що наявність можливості отримати плату через «YouTube», частково вирішує питання самоокупності роботи критика. Разом з тим, щоб отримати прихильність користувачів та виділитися з інших проектів, треба розмішувати скандальні матеріали, що може призвести не тільки до тотального сенсаціювання жанру, а й до необґрунтованих негативних відгуків задля популярності. Появою можливості зробити критику комунікаційною та надати голос звичайному поціновувачу книжок надало літературній критиці нового життя, але, разом з тим, вплинуло на її якість.

#### Список використаних джерел

1. Агеев О. Кое-что о рецензии [Електронний ресурс] / Олександр Агеев. // «НЛО». – 2000. – Режим доступу: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/44/main21.html>.
2. Дорош М. Е-читиво, або Пропаганда читання в інтернеті [Електронний ресурс] / Марина Дорош. // Медіаграмотність. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/echtivo\\_abo\\_propaganda\\_chitannya\\_v\\_interneti/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/echtivo_abo_propaganda_chitannya_v_interneti/).
3. Словник літературознавчих термінів [Електронний ресурс] // Бібліотека Української Літератури. – Режим доступу: <http://www.ukrlib.com.ua/encycl/slovnyk/index.php?let=20>.
4. Сулім А. А. Медіакритика в Україні: функції, тематика, проблематика. Автореф. дис... канд. н. із соц. ком. – Дніпропетровськ, 2015.
5. Терен Т. Чи існує в Україні літературна критика? [Електронний ресурс] / Тетяна Терен // «Грані-Т». – 2012. – Режим доступу: <http://www.grani-t.com.ua/about/news/1592>.
6. Юсуфова А. Шість проблем літературної критики. Конспект майстер-класів [Електронний ресурс] / Амалія Юсуфова. – 2013. – Режим доступу: [http://texty.org.ua/pg/blog/nartext/read/48776/Shist\\_problem\\_literaturnoji\\_krytyky\\_Ko\\_nspekt\\_majsterklasiv](http://texty.org.ua/pg/blog/nartext/read/48776/Shist_problem_literaturnoji_krytyky_Ko_nspekt_majsterklasiv).

**Гордієнко Г. С.**

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

#### ТЕМАТИЧНІ ПРЕФЕРЕНЦІЇ РОЗДІЛУ ЗАРУБІЖНИХ НОВИН У МАСОВИХ ВИДАННЯХ АНГЛІЇ

**Розглянута концепція popular press та особливості її функціонування у сучасному вимірі, проаналізований розділ зарубіжних новин у газетах «The Sun» та «Daily Mail».**

*Ключові слова: popular press, змі, газета, зарубіжні новини.*

**Рассмотрена концепция popular press и особенности ее функционирования в современном измерении. Проанализирован раздел зарубежных новостей, определено понятие popular press и его основные характеристики.**

*Ключевые слова: popular press, сми, газета, зарубежные новости.*

**For examination is the issue of the popular press and especially the functioning in the modern world. The foreign news section, defined the concept of popular press and its basic characteristics is also analyzed.**

*Key words: popular press, mass media, newspaper, foreign news.*

**Вступ.** Великобританія має найбільш розвинену індустрію видавничої справи в світі. Тут випускається більше 200 щоденних і недільних газет, 1300 щотижневих і більше 2000 місцевих газет. В середньому кожен день двоє з трьох британців старше 15 років читають національну щоденну газету; три чверті громадян читають недільну газету. Переважна більшість британців читають місцеві та регіональні газети, а ще частіше popular press або таблоїди. **Актуальність** теми зумовлена необхідністю дослідження сучасного стану масової преси у контексті трансформаційних процесів у царині соціальних комунікацій. Важливою є потреба вивчення та аналізу трансформації критеріїв та стандартів масової журналістики на сучасному етапі розвитку світового інформаційно-комунікативного простору. Окрім того, нині гостро необхідним є новий підхід та дослідження закономірностей, тенденцій та парадоксів розвитку масової преси Англії на міждисциплінарному стику журналістики, соціології та культурології. **Мета** роботи – аналіз зарубіжних новин у масових виданнях Англії; визначення поняття «popular press» та його основні характеристики. **Об’єкт дослідження** – розділ зарубіжних новин у виданнях «Sun» та «The Daily Mail». Для повного розкриття теми було використано та проаналізовано масив джерел: зокрема іншомовні словники collinsdictionary [7] та macmillandictionary [8], наукові роботи Сузанн Стоддарт [6], С. Г. Корконосенко [2].

**Результати дослідження.** Поширення popular press або «populars» у другої половини ХХ століття у Великобританії пов’язане перш за все з стрімким розширенням масової аудиторії: близько 85 відсотків населення регулярно читали щодня друковані видання. Термін «popular press» став синонімом неаналітичних газет, що приділяють підвищену увагу спорту, розвагам, скандальним матеріалами про життя знаменитостей. Popular press віддають перевагу:

- коротким новинам сенсаційного характеру;
- великим фотографіям;
- великим заголовкам.

Дослідники часто пояснюють існування popular press низькими смаками читачів, їх небажанням читати серйозні новини та аналітику.

Наприкінці ХІХ–початку ХХ ст. періодична преса вперше за 300-річну історію журналістики як соціального інституту знайшла масову аудиторію, що було підтверджено перетворенням періодики в засіб масової інформації. Причиною цьому стали наступні фактори:

- розширення аудиторії за рахунок «нижчих класів», у яких зросли доходи і з’явилося більше вільного часу;
- запровадження обов’язкового початкової освіти та ліквідація масової безграмотності;

- встановлення демократичних прав громадян і введення загального виборчого права сформувало електорат, на який впливали газети і журнали, що, у свою чергу збільшило інтерес влади до газет;
- власне, збільшення тиражів періодичних видань, що дозволило завоювати дійсно масову аудиторію;
- використання ілюстрацій і згодом фотографій в пресі;
- помітні заголовки, зрозуміла для всіх мова;
- істотна частина газетної площі цих видань відводилася і відводиться під рекламу та оголошення, новини займають дуже незначне місце [2].

На початку 1980-х років американський дослідник Б. Багдіян [1] виклав економічні причини, які вплинули на одну з найбільш помітних тенденцій розвитку газетного ринку – зростаючі *populars*. За його словами, справжня причина, чому видавці не публікують серйозні аналітичні статті у тому, що цей матеріал дорого коштує на відміну від масового контенту. Докладна та всебічна інформація вимагає досвідчених репортерів, які присвячують значний час кожному матеріалу, особливо у загальнонаціональних та місцевих новинах.

У масових виданнях – до цього виду преси традиційно відносять *The Daily Mail*, *The Daily Express*, *Daily Mirror*, *Sun* – зосереджено увагу на емоційних історіях та сенсаціях, серед поширених тем – секс, насильство, світські новини, кіно, поп-зірки і спорт [5]. Часто кажуть, що популярна преса має на меті розважати своїх читачів, а не інформувати їх.

*Popular press* стала впливовою силою у британському соціальному та політичному житті. Масова преса відтворює і формує інформативне поле мільйонів читачів, при цьому сегмент зарубіжних новин набував особливого значення [7]. Бульварна преса набагато більш популярна, ніж газети повного формату. У деяких країнах газети належать уряду чи політичними партіям. Але у Великобританії інакше – газети в основному належать приватним особам або видавничим компаніям, а редактори, як правило, мають значну свободу висловлювання думок. Це не означає, що газети не мають політичних преференцій [3]. Газети *The Daily Mail*, *The Daily Express*, наприклад, як правило, відображають думку консерваторів, а *Daily Mirror* і *The Guardian* (якісна преса) мають більш лівий ухил.

Ми дослідили статті, що пов'язані з українською тематикою, за 2014–2015 роки в архівах видань «*The Sun*» та «*Daily Mail*», які знаходяться у вільному доступі. На офіційному сайті «*Daily Mail*» лише за 2014 рік було опубліковано 83 статті, за 2015 р. – 34.

Найтиражнішою *popular press* у Великобританії є газета «*The Sun*», що відома своїми каламбурними публікаціями, описом шокуючих подій, скандальними та провокаційними історіями про життя зірок, про індустрію розваг, плітками про серіальних акторів. Разом з тим, видання отримало найнижчу оцінку своєї електронної версії за підсумками дослідження британського агентства *Webcredible*. Цифрові версії однієї з найбільш тиражних газет Великобританії визнані «недружніми для користувача».

Агресивний дизайн видання, повноекранна реклама, яка дратує користувачів при вході на сайт – стало причинами такої низької оцінки. Версія The Sun для iPad «виглядає як відсканована газета» – видання не адаптоване до пристрою, тому його незручно читати. Параметрами, за якими виставляли оцінки, були: функціональність, зручність для користувача, зміст та адаптація до обраної платформи. Хоча оцінка електронної версії газети не сприяє активному використанню даної платформи, читачів це не зупинило. За статистикою, кожного місяця сайт відвідують більше 2 млн постійної аудиторії газети, а випадкових користувачів – 5,5 мільйонів. На офіційній веб-сторінці газети «The Sun» немає розгорнутих публікацій, існують лише рубрики: «Домашня сторінка», «Футбол», «Шоубізнес» та «Відео». Тобто матеріал додається на головні сторінці до загального контенту новин, як зарубіжних так і місцевих.

Якщо порівнювати кількість користувачів електронних версій «The Sun» та «Daily Mail», то друга газета випереджає першу більше ніж в 5 разів (більше 11 мільйонів). На відміну від «The Sun», на сайті «Daily Mail» існує 13 головних рубрик, а під кожною рубрикою своя підрубрика. Новини газети «Daily Mail» носять загалом соціальний, а вже потім політичний характер. У «Daily Mail» помітна більш експресивна стилістика, що апелює до почуттів та емоцій читачів.

Так у статті від 24 лютого 2014 року «Новий український лідер виступив за єдність, тоді як протестуючі в Криму скандують «Росія, Росія», і напруга між Києвом і Москвою зростає в результаті «революції»» (New Ukraine leader pleads for unity as protesters in Crimea shout ‘Russia, Russia’ and tensions grow between Kiev and Moscow in wake of ‘revolution’) описуються дії українських політиків задля встановлення миру на українських землях та боротьбі з сепаратизмом. Якщо у першій третині статті є цитати, наявний звичайний виклад новин, то в другій – з’являється можливість переглянути більшу частину зображень, а наприкінці читач може ознайомитися з думкою авторів. Помітна певна типологізація заголовків. У тексті переважає пасивний стан, клішовані конструкції «іменник у називному відмінку + інфінітив». Лексика представлена групами слів та виразів, що позначають хто, що, коли казав та зробив. Якщо порівнювати об’єм зображень у матеріалі до тексту, то першого виявиться утричі більше. Кількість слів 2879, зображень – 441. Під статтею читачі залишили 514 коментарів. Деякі матеріали на тему політики закриті для коментування.

Матеріал «Словенія Україна 1:1» (Slovenia 1 Ukraine 1), опублікований на сайті газети «The Sun» 13 листопада 2015, є короткою заміткою, що присвячена перемозі України у футбольному матчі Євро 2016. На відміну від публікації на сайті «Daily Mail», у тексті багато цифр, розмовних слів та пасивного стану. Лексика, яку використовує автор, проста для сприймання, тому навіть не фанат зрозуміє, про що йде мова, та хто з країн переміг у якому чемпіонаті світу.

Контент зарубіжних новин на сайті також різниться тематичними перевагами. Політичних та соціально-важливих новин читач майже не

знайде на сайтах populars, набагато легше знайти матеріал, що не несе серйозного смислового навантаження, сенсаційність визначає усю підборку матеріалів («хто був сніговою людиною?», «лікарі попереджають – їсти нарциси не можна!», «Історія про Христа була вигадана римськими аристократами» та ін.).

Аналізуючи мовні особливості видань у висвітленні події, слід зазначити спрощення текстових форм подачі матеріалу і легкий стиль викладу. У текстах статей переважає розмовна стилістика, як наслідок того, що статті практично повністю складаються з цитат учасників подій та людей, що висловлюють свою думку з приводу того, що сталося. Тим самим відтворюється не тільки прагнення до емоційності, але й спроба встановлення більш довірливих, конфіденційних відносин з читачем.

**Висновки.** Отже, завдяки popular press у Великій Британії розширюється коло читачів за рахунок «нижчих класів», та віддається перевага коротким сенсаційним матеріалам, великим зображенням, фото та яскравими заголовками. В текстах popular press, адресованих середньостатистичному мешканцю, основний акцент робиться на:

- великих, крикливих заголовках;
- величезній кількості шокуючих світлин;
- сенсаційній подачі «гарячих новин»;
- апеляцій до інстинктів, а не до розуму;
- інформації для розваг;
- світських хроніках;
- кримінальних злочинах;
- вузьких форматах і, відповідно, вузьких світоглядах.

Ринок масової преси Англії потребує більш детального дослідження для певного узагальнення медіа-картини світу.

#### Список використаних джерел

1. Багдикян Б. Монополия средств информации. – М. : Прогресс, 1987.
2. Беспалова А. Г. История мировой журналистики [Електронний ресурс] / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский, Ю. В. Лучинский, А. И. Станько. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text8/49.htm>.
3. Блавацький С. Конвергенція якісної та масової преси Великобританії: єднання протилежностей / Сергій Блавацький. // Діалог. Медіа-студії: Збірник наукових праць / За заг. ред. Александрова О. В. – Вип. 8. – Одеса: Астропринт, 2009. – С. 32 – 43.
4. Блавацький С. Таблоїдизація якісної преси у Великобританії / Сергій Блавацький. // Вісник ЛНУ ім. Івана Франка. Сер. Журналістика. – 2007. – Вип. 30. – С. 91 – 103.
5. Калмыков А. А. Интернет-журналистика [Електронний ресурс] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – Режим доступу: <http://www.evartist.narod.ru/text16/070.html>.
6. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
7. Bingham A. International Academic Publishers, 2015 [Електронний ресурс] / A. Bingham. – Режим доступу: <http://www.history.ac.uk/reviews/review/1825>.
8. Collins English Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/the-popular-press>.

9. Macmillandictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/the-popular-press>.

**Каблучка Є. І.**

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

## **МОНЕТИЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ**

**Досліджено теоретичні засади терміну «монетизація», способи монетизації соціальних мереж та їх практичне застосування.**

*Ключові слова: соціальна мережа, монетизація, прибуток, гроші, реклама, функція.*

**Исследованы теоретические основы термина «монетизация», способы монетизации социальных сетей и их практическое применение.**

*Ключевые слова: социальная сеть, монетизация, прибыль, деньги, реклама, функция.*

**The theoretical foundations of the «monetization» term, ways to monetize of social networks and their practical application are studied.**

*Key words: social network monetization, profit, money, advertising function.*

**Вступ.** Соціальні мережі давно перестали бути інструментом лише для спілкування у віртуальному світі. Часто ми чуємо від знайомих: «Та я б навіть і не заходив в ту мережу, якби там не можна було слухати музику безкоштовно». Тобто, поруч із комунікаційними функціями соціальна мережа увібрала в себе ще один інструмент – розважальний. Ще частіше серед оточення приходиться чути нарікання людей, буцімто довгий період немає підключення до мережі, а у них там корівка на фермі не кормлена. Ось вам ще один камінь в город розважальної функції. Що вже казати про незлічений потік постів та селфі, які несуть в собі функцію самовираження. Зараз в соціальних мережах можна купувати, продавати, гратися, слухати музику і навіть заробляти. Функції соцмереж в умілих руках стають інструментами для збільшення свого капіталу. Молодий мільярдер, засновник «Facebook» Марк Цукерберг займає 35 місце в списку найбагатших людей планети. Його статок оцінюється у \$ 6,9 млрд, про нього створили фільм «The Social Network», який погрожує стати культовим, а «населення» його соціальної мережі майже в 11 разів перевищує населення України.

Виручка іншої соціальної мережі «ВКонтакте» в 2009 році склала 1,094 млрд. рублів (приблизно 284 млн грн). Чистий прибуток «ВКонтакте» зріс в 3,9 разів і склав 369,3 млн рублів (96 млн грн). У найближчого конкурента «ВКонтакте», мережі «Однокласники», чистий прибуток менше на 2,9 мільйона рублів, проте виручка за той же період виявилася майже на півмільярда рублів більше [3]. Зазначені факти обґрунтовують доцільність та **актуальність** наукових розвідок, орієнтованих дослідження комерційної діяльності соціальних мереж.



**Мета** публікації – це систематизувати методи монетизації соціальних мереж за принципом прибутковості.

Порівняно недавно наші співвітчизники та східні сусіди зрозуміли, що на соціальних мережах можна непогано заробити. Тільки і 2008 році на теренах «Вконтакті» з'явилася велика кількість орендованих додатків. Через рік з'явився російськомовний «Facebook», а через два пожвавилось явище інтеграції популярних спільнот і популярних додатків, що стало чудовим ґрунтом для проростання вірусного контенту. Деякі компанії скуповували співтовариства з високою відвідуваністю для подальшого продажу своїм клієнтам послуги «посіву». Тому, враховуючи відносну «молодість» такої сфери як монетизація соціальних мереж, приходимо до висновків, що цей сегмент тільки починають вивчати. Існує всього декілька книг, які описують процеси монетизації соціальних мереж. Наприклад, Дамир Халилов свій 12-річний досвід праці в маркетингу вклав в книгу «Маркетинг в соціальних мережах» [10]. Варто також згадати про велику конференцію, яка пройшла у Львові в 2011 році – Lviv ICamp 2015. Вона була присвячена SEO та інтернет-маркетингу. На цій конференції виступило дуже багато фахівців у галузі монетизації. А саме Андрій Кириченко, який говорив про збільшення дописувачів та охоплення на сторінці в Facebook за рахунок реклами, види та особливості реклами в «Facebook» та секрети успішної рекламної кампанії [11]. Також потрібно звернути увагу на праці Людмили Макаренко – консультанта з маркетингу та PR, де йдеться про лояльність до бренду, онлайн спільноти/групи навколо ідеї, ринкової ніші або галузі, роботу із незалежними групами та форумами, оффлайн комунікацію та спеціалізовані сервіси для створення он-лайн спільнот [Там же].

**Результати дослідження.** Монетизація в Інтернеті – це отримання певного прибутку зі свого ресурсу за рахунок розміщення на ньому сторонньої реклами, посилань, файлів і т. д. Саме слово «монетизація» походить від слова монета, тобто «монетизація» – це гроші, отримання грошей.

Безумовно, монетизація широко використовується в різних сферах бізнесу, але що стосується інтернет-заробітку, то в цій сфері прибуток безпосередньо залежить від користувачів. Відвідувачі впливають на заробіток, як опосередковано, так і безпосередньо. Тобто, отримання доходу відбувається за надання будь-яких послуг або ж просто від кількості відвідувачів або перегляду певних картинок, зображень, а також від перегляду розміщеної реклами [7].

Саме реклама посідає в рейтингу найприбутковіших методів монетизації перше місце, тому що реклама – найпоширеніша модель монетизації в сучасних інтернет-проектах і, особливо, в соціальних мережах. По-перше, це доступ до великої аудиторії (якщо мова йде про успішний проект). По-друге, користувачі соціальних мереж, як правило, залишають про себе багато інформації в профілі, що дозволяє мережі використовувати їх для гнучких налаштувань таргетингу (стать, вік, інтереси, освіта, дохід тощо) і показувати

рекламу найвужчої цільової аудиторії. Таргетинг (англ. target – мета) – рекламний механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй [6]. Політика соціальних мереж до ціноутворення реклами різна. Контекстна реклама на «Facebook» – не найдешевше задоволення, а на «LinkedIn» кричущо дороге. Зате і аудиторія там, висловлюючись образною мовою, – «найсмачніша». Зате реклама на ресурсі «ВКонтакте» підкуповує своєю дешевизною, але теж досить ефективна. А на «Однокласниках», у кращі часи, банерні місця були зайняті на місяці вперед.

Великі бренди з задоволенням рекламуються в соціальних мережах, тому що знають їх і готові платити за охоплення аудиторії [9].

Соціальна мережа, базуючись на двох позиціях (профіль та інформація, заповнена самим користувачем і його поведінка, тобто недобровільно надана інформація) формує способи реклами. А саме:

- на основі профілю;
- на основі дії;
- брендovanі групи;
- політична реклама;
- рекомендації;
- спонсорство.

Як вже йшлося, на основі профілів соціальні мережі можуть ефективно таргетувати рекламу, яка з великою ймовірністю буде цікава користувачеві.

Наприклад, столичне рекламне агентство організовує платний професійний тренінг з PR. Перед агентством постає завдання – залучити відповідну цільову аудиторію. В даному випадку це будуть рекламними та піарниками зі столиці, у яких зарібок коливається в межах тисячі доларів. Як може допомогти дати соціальна мережа? Вона може показати рекламне повідомлення тільки цільовій групі, які читають і дивляться контент з PR (на основі аналізу дій). Заздалегідь визначається число, наприклад, 1000 осіб. В такому випадку рекламне повідомлення має бути зверненим особисто до кожного учасника словами «Шановний» або «Шановна». Рекламодавець в свою чергу може переглянути звіт про кількість переглядів рекламної сторінки та прочитаних повідомлень, які містять рекламний текст.

Але потрібно звертати уваги й на інший бік проблеми. Систему можна ввести в оману, написавши у себе в даних невідповідну інформацію. Наприклад, в анкеті на сторінці в соціальній мережі міститься інформація, що користувач мешкає у Києві, працює електриком. Але, можливо, ця інформація застаріла, і вчорашній електрик давно захопився блогінгом та знімає відео про в'язання бісером. Тому, аналізуючи потенційну аудиторію, потрібно також брати до уваги наступні параметри:

- за спільнотами;
- з аналізу тексту в коментарях;
- за заголовками і текстами статей, новин, які переглядаються;
- за особами, з якими відбувається спілкування.

На вище описаних методах заробіток в соціальних мережах не закінчується. Існує досить багато інших способів у галузі брендингу, PR, вірусної реклами та іншої реклами, яка буде ефективна завдяки самій методології соціальних мереж. Наприклад, досить цікавий і популярний прийом – це брендовані співтовариства. Якась популярна компанія створює в соцмережах спільноту, в якій активно спілкуються робітники цієї організації. Але першочергова ціль – це залучення інших користувачів, які не є співробітниками компанії. Потрібно зауважити, що до такої ненав'язливої рекламної спільноти користувачі відносяться стримано і лояльно.

Політики також не гребують можливістю використати соціальну мережу у боротьбі за владу. Політична реклама – ще один козир в рукаві кандидата. Наприклад, австралійський політик Кевін Радд у 2007 році використовував «MySpace», «FaceBook», «YouTube» як інструменти для досягнення успіхів у політичних перегонах і досяг результатів! Хоча вибори йому виграти не вдалося, але був близький до того. Це говорить лише про одне: соціальні мережі вже не просто модна розвага, а сильний рекламний інструмент. І якщо люди задля досягнення великих цілей готові платити за це величезні гроші, то залишається тільки дати їм таку можливість.

Ще одним прийомом реклами в соціальних мережах можна назвати рекомендації. Як відомо з психології, людина найбільше довіряє рекомендаціям з боку друзів, родичів чи знайомих. Це чудово зрозумів «Facebook» і спочатку спробував впровадити подібний механізм насильно, коли «рекомендації» приходили від користувача без його згоди. Таке нововведення викликало хвилю невдоволень. Тому з часом ця соціальна мережа замінила цю функцію на більш лояльну – «Market Lodge». Користувачі дають рекомендації за власним бажанням і отримують за це 10% від вартості рекламованого товару. До речі, тим самим мережа почала реалізовувати ще одну сильну модель монетизації, за якої соціальна мережа ділиться з користувачами частиною свого прибутку.

Заробляти в соціальній мережі можливо не тільки представникам бізнесу. Соцмережі і для звичайного користувача можуть стати джерелом заробітку. Існує декілька таких варіантів:

- створення та просування груп користувачів певної тематики;
- співробітництво вже з розкрученими групами;
- заробіток на додатках, додавання до сервісів (груп) власних додатків

[3].

Крім того, у соціальних мереж ніхто не забирав стандартну рекламу, наприклад, банери або контекст [8].

Платні сервіси – ще один спосіб монетизації, який в став популярний у великих масштабах завдяки розвитку мобільних комунікацій і можливості приймати платежі за допомогою платних СМС на короткі номери. Користувачі платять за віртуальні блага: «віртуальні подарунки» і підняття рейтингу. Незважаючи на те, що левова частка грошей від таких послуг

осідає в кишенях мобільних операторів, платні сервіси приносять більш ніж відчутний дохід.

Платні сервіси – бізнес-модель більшості соціальних мереж знайомств. Мабуть, одним з найперших в Рунеті додаткові сервіси за гроші впровадив «Живий Журнал», де можна було придбати «просунутий» акаунт: без реклами і з додатковими можливостями.

Близько 10 великих соціальних мереж, серйозно заробляють на розміщенні сторонніх додатків. «Facebook», «MySpace», «Hi5», «Orkut», «Friendster» та ін. Вони давно зрозуміли, що додатками від розробників можна вбити відразу декількох зайців: щасливий користувач, який не просто отримує задоволення від гри, але й викладає свої кривні за «прокачування» героя, оновлення ігрового балансу, купує ігрові артефакти – за все це він викладає гроші. Задоволені розробники, які вклавши окрему суму в розробку успішної програми, заробляють часом величезні гроші [1, с. 50]. Запуск таких на перший погляд несерйозних додатків в соціальній мережі дозволяє в декілька разів збільшити за рахунок розміщення реклами в іграх та маніпуляції з ігровою валютою.

Де інших інструментів монетизації можна віднести спроби «ВКонтакте» заробити на послугах рекрутингу [8]. Це обов'язковий та необхідний процес у кожній організації будь-якої сфери діяльності: від якості та ефективності даного процесу напряду залежить її фінансова результативність [4]. Деякі західні проекти віднайшли інший спосіб монетизації – продають домени для облікових записів.

**Висновки.** Отже, соціальні мережі все більше удосконалюються та еволюціонують. В період свого народження вони виконували тільки одну функцію – комунікативну. На даний момент, в результаті різноманітних метаморфоз та еволюційних перетворень соціальні мережі обросли найрізноманітнішими функціями. Наступний етап – використання цих функцій крізь призму прибутку. Тобто, інструменти соціальної мереж починають монетизувати, отримувати гроші. Як виявилось, методів монетизації зараз існує дуже багато. Відносно соціальних мереж таких інструментів отримання прибутку виділено чотири: реклама, платні сервіси, ігри та інші методи, в які входить рекрутинг. Кожна з цих важелів прибутку вміщує в себе багато рис, які їх характеризують. Наприклад, великий обсяг характеристик, потрібних для аналізу аудиторії має реклама в соціальних мережах. Адже рекламодавці, запускаючи рекламу в соцмережах, мають звернути увагу на багато характеристик: інформацію профілю, поведінку користувача і так далі. На основі цих даних виникає поняття таргетинг. Також цікавою моделлю побудови реклами є аналіз поведінки користувача, надання йому рекомендації.

#### Список використаних джерел

1. Алексеева Е. Г. Влияние через социальные сети / Е. Г. Алексеева. – М. : Фокус-Медиа, 2010. – 200 с.

2. Большой доклад о социальных сетях [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <https://vseseti.wordpress.com/2008/05/28/большой-доклад-о-социальных-сетях>.
3. Заработок на приложении для социальных сетей [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://effect-money.com/zarabotok-na-prilozheniyah-dlya-sotsialnyih-setey>.
4. Монетизация социальных сетей [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://internetua.com/monetizaciya-socialnih-setei>.
5. Перевертень А. Игры в социальных сетях и игровые социальные сети [Электронный ресурс] / А. Перевертень. – 2011. – Режим доступа: <http://stopgame.ru/analytics/show/6>.
6. Рекрутинг [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://uk.wikipedia.org/wiki/рекрутинг>.
7. Самые заметные социальные сети для геймеров [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://internetno.net/category/obzoryi/crib/samye-zametnye-socialnye-seti-dlja-gejjmerov>.
8. Семенов Н. Способы монетизации социальных сетей [Электронный ресурс] / Н. Семенов. – 2008. – Режим доступа: <http://www.seonews.ru/analytics/sposobyi-monetizatsii-sotsialnyih-setey/>.
9. Таргетинг [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/таргетинг>.
10. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – М.: Манн Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
11. Что такое монетизация? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://polza24.ru/zarabotok-v-seti/chto-takoe-monetizaciya.html>.

**Ковальова А. С.**

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

## **РАДИО «СВОБОДА»: ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕДАКЦІЙНОЇ ФОРМУЛИ**

**Досліджуються історія формування інформаційної політики радіо «Свобода». Охарактеризовано перший етап розвитку ресурсу.**

*Ключові слова: радіомовлення, радіо «Свобода», інформаційна політика.*

**Исследуются история формирования информационной политики радио «Свобода». Охарактеризовано первый этап развития ресурса.**

*Ключевые слова: радиовещание, радио «Свобода», информационная политика.*

**The historical formations of radio Radio Free Europe/Radio Liberty's informational policy are under study in the thesis while emphasizing the first stage of this resource's development.**

*Key words: radio broadcasting, radio Radio Free Europe/Radio Liberty, information policy.*

**Вступ.** На сьогоднішній день радіо «Свобода» є засобом масової інформації, що забезпечує свободу інших мас медіа. А ще кілька десятиліть тому воно виконувало трохи іншу функцію – пропагандистську, адже було засноване як частина психологічної операції під час холодної війни. Крім того, саме завдяки цій радіостанції велика аудиторія мала змогу дізнаватися приховану і правдиву інформацію за часів Радянського Союзу.

**Актуальність** публікації полягає у необхідності виокремити механізми медіавпливу на аудиторію з боку радіо «Свобода», які закладені ще за часів затвердження інформаційної політики ресурсу.

**Мета** публікації полягає у аналізі соціо-політичного ґрунту та особливостей формування редакційної формули радіо «Свобода».

Наукове підґрунтя публікації склали праці М. А. Мукімова [5], І. А. Толстого [8], О. Богуславського [1], А. С. Колчина [2] основним напрямком яких є дослідження історичних аспектів радіо «Свобода» у світовому медіапросторі.

**Результати дослідження.** Радіо «Свобода» або радіо «Вільна Європа» (офіційна назва Radio Free Europe/Radio Liberty, RFE/RL) – це міжнародна некомерційна радіомовна організація, що фінансується Конгресом США через Раду керуючих з питань мовлення. Позиціонує себе як радіостанція, що створює передачі, спрямовані на заохочення розвитку демократичних інститутів та ринкової економіки, протидіє ворожнечі на етнічному та релігійному ґрунті, забезпечує свободу засобів масової інформації [6].

Заснована радіостанція була в 1949 р. як частина масштабної психологічної операції під час холодної війни. Завершення Другої світової війни, переділ світу на зону впливу та закриття «залізної завіси» збіглося з активним ростом кількості та якості іномовних ресурсів з боку інформаційно розвинутих країн. Історія іномовлення Радянського Союзу починається з 1929 р., коли 29 жовтня Радіо Москви почало перші передачі іномовлення німецькою мовою. Великобританія задіяла радіомовлення у своїй зовнішній політиці трохи пізніше. Безперервне мовлення радіо Бі-Бі-Сі за межі країни почалося в грудні 1932 р., і вже в 1938 р. воно випускало в ефір програми іспанською, португальською, німецькою, італійською, французькою та арабською мовами. Напередодні і протягом Другої світової війни, радіомовлення на зарубіжні країни отримало нові тенденції. Наприкінці 1941 р. і на початку 1942 р. уряд США, заснувавши державне радіо, об'єднав 11 приватних короткохвильових станцій. Таким чином, був закладений фундамент потужного державного апарату іноземної радіопропаганди. У 1942 р. вперше радіо «Голос Америки» з Нью-Йорка розпочало мовлення програм на ворожі країни німецькою та італійською мовами [4].

Заснувала радіо американська антикомуністична організація «Національний комітет за вільну Європу» за підтримки влади США. Метою ресурсу було надання народам комуністичних країн незалежної інформації, що не піддається цензурі. Окремі дослідники вважають, що під цим дахом об'єднали пропаганду, підривну діяльність і шпигунство [5]. Окрім радіо «Свобода» США фінансували довгий список проектів, щоб протистояти комуністичній привабливості серед інтелектуалів у Європі та світі.

З самого початку мовлення радіослужба призначалася для емігрантів у Німеччині, що живуть в американській окупованій зоні. Окрім емігрантів із Східної Німеччини у Мюнхені зібралося близько п'ятдесяти тисяч політичних емігрантів з Росії. Це були люди, які не тільки потрапили туди під час війни,

а й емігранти першої хвилі, що втекли від революції, приєдналися до емігрантських післявоєнних груп. За даними, які наводить білоруська дослідниця А. Колчина, «американська дипломатія, побачивши таку концентрацію сил, вирішила нею скористатися в своїх політичних цілях. Її завданням було за допомогою емігрантів, які добре знають країну, у яких в Союзі залишилися родичі і колеги, вести пропаганду. Особливе місце в емігрантських колах цього періоду займають історик, член Трудової народно-соціалістичної партії Сергій Мельгунов, історик Борис Миколаївський і громадський діяч Олександр Керенський, що входять до «Ліги боротьби за народну свободу», і члени народно-трудового союзу (НТС), у той час – національно-трудового союзу» [2].

Перші програми радіо «Свобода» створювалися в Нью-Йорку, записувалися на плівку і передавалися у Мюнхен, звідки і велася трансляція. Лише згодом у 1952 р. було побудовано комплекс для проведення трансляцій з Німеччини, залучивши до співпраці як журналістів, так і літературних критиків і письменників з числа емігрантів першої хвилі. В архівах радіо «Свобода» збереглися записи Олександра Бахраха, Бориса Зайцева, Гайто Газданова, Георгія Адамовича, Володимира Вейдле, які не тільки були запрошеними гостями на програми, а й ставали штатними співробітниками російської служби американського радіо.

Американське керівництво станції не втручалася в програму літературного мовлення радіо, і ця сторона діяльності «Свободи» була повністю віддана редакторам. Формування літературної традиції і збереження спадщини російськомовних письменників – відмітна риса мовлення Радіо «Свобода», яке спочатку склалося як «письменницьке радіо» [3].

Залучивши досить велику кількість слухачів, радіо «Свобода» розпочала розширення служби на інші країни. Наприкінці 1950 р. почався набір співробітників з різних країн. На додаток до своїх регулярних передач, радіо поширило мовлення через серію повітряних куль під кодовою назвою Просперо, вето, фокус і прожектор. З жовтня 1951 р. по листопад 1956 р. Небеса Центральної Європи були заповнені більш ніж 350 тис кулями, що несли 300 млн листівок, плакатів, книг та іншої друкованої продукції. Серед листівок були листи підтримки та підбадьорення громадянам, які страждають від комуністичного тиску, сатирична критика комуністичних режимів і лідерів, інформація про дисидентські рухи і кампанії з галузі прав людини, а також повідомлення, що виражають солідарність американського народу з жителями країн Східної Європи. Проект послужив рекламним інструментом для затвердження репутації радіо «Свобода» як неупередженого мовника [9].

В СРСР радіо «Свобода» почало транслювати свої передачі 1 березня 1953р. і мало назву радіо «Звільнення». Радянські громадяни, налаштувавшись на коротку хвилю, могли почути вступне слово диктора. За одними даними це був Сергій Дубровський – колишній московський актор, за іншими – Борис Віноградов – актор з Ленінграда, якого вмовили потім повернутися з еміграції до СРСР: «Говорить радіостанція Звільнення.

Слухайте нас на коротких хвилях, в діапазоні 31-го метра ... Співвітчизники! Віддавна радянська влада приховує від вас самий факт існування еміграції. Лише зрідка згадується про неї в пресі – і то у зв'язку з яким-небудь скандальним випадком неповернення... Решта часу про нас не говорять ані поганого, ані гарного... Радянська влада ретельно приховує той факт, що в переважній більшості сучасна еміграція стоїть на демократичних позиціях, що сама тканина її змінилася. В еміграцію прийшли сотні тисяч нових вихідців з Радянського Союзу. Здебільшого, селян і робітників. Серед них чимало вчорашніх комсомольців, партійців, солдатів і офіцерів армії. В еміграції представлені майже всі народи Радянського Союзу... Ми – за неповне надання свободи совісті та права релігійного проповідування. Ми не тільки за ліквідацію експлуатації людини людиною, ми за ліквідацію експлуатацію людини партією і державою» [7].

У травні 1959 р. радіо «Звільнення» і радіо «Свобода» об'єдналися. А вже 1971 р. ЦРУ визнала свою участь у наданні фінансової допомоги, а також в управлінні радіо Свобода, після чого радіостанція перейшла до підпорядкування Управління міжнародного радіомовлення США, а її бюджет перевівся на відкритий рахунок Конгресу США [6].

Багато десятиліть поспіль радіо «Свобода» надавало своїй багатонаціональній аудиторії в Радянському Союзі і Східній Європі факти радянської історії та сучасності, що приховувалися від народу і не висвітлювалися офіційними ЗМІ. Крім того надавалася інформація про діяльність осіб і організацій, що виступали проти комуністичних режимів в Радянському Союзі і країнах Східної Європи, а також репресіях проти них з боку властей [8].

Радіостанція була трибуною для опальних і нонконформіськи налаштованих політичних діячів, перебіжчиків, «відмовників», дисидентів, відомих творчих працівників СРСР і країн Східної Європи. З радіостанцією постійно співпрацювали Олександр Галич і Сергій Довлатов; частими гостями і позаштатними співробітниками були Андрій Синявський, Віктор Некрасов, Василь Аксьонов, Володимир Войнович. На хвилях радіостанції була зачитана значна кількість їх літературних творів, філософських есе, мемуарів; часто влаштовувалися «круглі столи» і диспути на теми культури та політики. Саме завдяки радіо «Свобода» аудиторія СРСР і Східної Європи мала змогу ознайомитися з безліччю творів, що були відомі тільки в «самвидаві».

**Висновки.** Отже, можна ствержувати, що головні засади редакційної формули радіо «Свобода» були сформовані вже у перші десятиліття роботи ресурсу. Радіостанція була створена для емігрантів і майже одразу привернула увагу слухачів своїми передачами. З одного боку це була інформація, спрямована на демократичні цінності та захист прав людини, а з іншого – унікальні літературні твори, що були відомі лише у вузьких колах. Особливі політичні, економічні, соціокультурні умови, а також позитивні здобутки інших компаній у галузі іномовлення призвели до швидкого виходу



компанії на світовий рівень із появою редакцій у різних країнах світу, а також зі створенням декількох підходів до комунікації з аудиторією.

### Список використаних джерел

1. Богуславський О. «Визволення» веде до «Свободи»: внесок одного радіо в незалежність України або свобода як окраєць хліба [Електронний ресурс] / Олег Богуславський. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/visnyk07-23.pdf>.
2. Колчина А. С. Радио Свобода в 50–70-е годы XX века: поиск форм пропаганды в период холодной войны [Електронний ресурс] / А. С. Колчина. – Минск : Белорусская цифровая библиотека LIBRARY.BY, 19 июня 2014. – Режим доступу: [http://library.by/portalus/modules/belarus/readme.php?subaction=showfull&id=1403207958&archive=&start\\_from=&ucat=&](http://library.by/portalus/modules/belarus/readme.php?subaction=showfull&id=1403207958&archive=&start_from=&ucat=&). – Дата доступу: 17.12.2015.
3. Колчина А. С. Роль Радио Свобода в сохранении культурной идентичности русской творческой эмиграции в 1950-е гг. XX века [Електронний ресурс] / А. С. Колчина. – Режим доступу: [regconf.hse.ru/.../ea4058d5f86e3605293ac9958f115dfe19dcd4ec.docx](http://regconf.hse.ru/.../ea4058d5f86e3605293ac9958f115dfe19dcd4ec.docx).
4. Муким Д. Радио «Свобода»: ложь и правда [Електронний ресурс] / Д. Муким. – Режим доступу: <https://jovidmuqim.wordpress.com/.../радио-свобода-ложь-и-правда-2>.
5. Мукимов М. А. История создания и развития радио «Свобода» :На примере таджик ской редакции Радио «Свобода» («Озоди») : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук : спец. 07.00.02 «отечественная история» / Мухамад Акимович Мукимов. – Душанбе, 2003. – 180 с.
6. Радио «Свобода» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BE\\_%C2%AB%D0%A1%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B0%C2%BB](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BE_%C2%AB%D0%A1%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B0%C2%BB).
7. Толстой И. Говорит Радиостанция Освобождение: К истории первого дня вещания [Електронний ресурс] / И. Толстой // Радио Свобода. – 03.03.2013. – Режим доступу: <http://www.svoboda.org/content/transcript/24918117.html>
8. Толстой И. Полвека в эфире. 1953 [Електронний ресурс] / Иван Толстой. – Режим доступу: <http://archive.svoboda.org/programs/cicles/rl50/rl50-1953.asp>.
9. Radio Free Europe/Radio Liberty [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://en.wikipedia.org/wiki/Radio\\_Free\\_Europe/Radio\\_Liberty](https://en.wikipedia.org/wiki/Radio_Free_Europe/Radio_Liberty).

**Махінько В.**

Науковий керівник – доц., к. філол. наук Сухенко І. М.

## СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНАЛЬНОГО ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА: ІНСТРУМЕНТИ СТВОРЕННЯ «ДЖИНСИ»

Окреслюються основні стратегії формування іміджу політичного лідера на регіональному рівні. Розглядається інструментарій, який використовується регіональними медіа, з метою формування позитивного іміджу політичного лідера регіонального рівня, на прикладі використання «політичної джинси».

*Ключові слова: імідж, політичний лідер, іміджева політика, регіональні медіа, «джинса».*

Изучаются основные стратегии формирования имиджа политического лидера на региональном уровне. Рассматриваются инструментари, который используют

региональные медиа, с целью формирования позитивного имиджа политического лидера регионального уровня, на примере использования «политической джинсы».

*Ключевые слова:* имидж, политический лидер, имиджевая политика, региональные медиа, «джинса».

**The main strategies of forming the regional political leader's image are under study in the thesis. The attention is paid to the tool set, used by the regional media, with the aim of shaping the positive image of a politician at the regional level, on the example of political «jeans-a».**

*Key words:* image, political leader, image strategy, regional media, «jeans-a».

**Вступ.** Імідж сучасного політика є досить складним явищем, який формується особливою комбінацією інформаційних, імплементаційних та емоційних чинників. Таке поєднання вимагає комплексного підходу до дослідження проблем формування іміджу сучасного політика із залученням результатів дослідження політології, соціології, лінгвістики та інші, з урахуванням сучасних процесів демократизації, європеїзації та політичного «перезавантаження» в Україні. Процес формування демократичної політичної системи в нашій країні є динамічним, але суперечливим та нелегким. Необхідними умовами функціонування демократії стає використання на рівні особистості та суспільної свідомості демократичних цінностей. За таких умов, політичний лідер стає виконавцем особливої функції у процесі демократизації суспільства. «Спостерігаючи за політичним лідером, у суспільстві поступово формується уявлення про стиль владної діяльності, тобто манеру приймати рішення, способи, механізми організації виконання цих рішень, врешті, його поведінку» [3, с. 13].

**Актуальність** такого ракурсу дослідження обумовлена необхідністю вивчити специфіку формування іміджу політика регіонального рівня місцевими ЗМІ у контексті передвиборчої діяльності.

**Мета роботи:** визначити своєрідність формування позитивного іміджу регіонального політика регіональними мас-медіа на сучасному етапі.

Авторитетними дослідниками формування іміджу політичного лідера є такі науковці: П. Бірд, М. Сміт, Р. Фішер, Є. Блажнова, О. Шестопал, В. Ільїн, І. Кріксунової, Е. Кемпбелл. Серед українських вчених цим питанням присвячені праці таких дослідників, як Г. Почепцов, О. Петров, Д. Видрін, В. Королько, Н. Лікарчук, В. Полохало.

**Результати дослідження.** Професійно сформований імідж політичного діяча є запорукою перемоги на місцевих виборах. Його імідж залежить від дій політичного лідера чи його політичної партії. «Така ситуація обумовлена особливим явищем українського політикуму у формі певної «персоніфікації» політики, що у певний спосіб визначає актуальність питань щодо специфіки створення іміджу політичного лідера» [4, с. 134]. Безумовною є та ситуація, коли політик приділяє значну увагу проблемі формування особистого лідера, але в Україні цей процес визначається стихійністю, адже передвиборчі кампанії стають так званою «війною іміджі». Імідж політика базується на передвиборчих технологіях, а його створення стає складовою передвиборчого процесу, а згодом імплементується у реальність. Формування

іміджу політика використовує засоби та методи цілеспрямованого впливу на електорат в інтересах певної особи або групи людей, які беруть участь у перегонах.

Загалом, поняття «імідж» визначається як низка певних рис, які асоціюються з певною особою. Імідж – це образ людини, який включає в себе як природні властивості особисті, так і спеціально вироблені, створені [4, с. 28]. Імідж надає політичному лідеру певних рис, якими він не володіє, проте вони співвідносяться з ним. У політичній сфері імідж обумовлює позитивному ставленню до політичного лідера. Імідж виконує функцію зв'язку між політичним лідером та електоратом. Саме імідж політика відображає інтереси його електорату.

Щодо типології іміджу політичного лідера, то імідж може бути відкритим і закритим. Відкритий імідж характеризується рисами, які визначаються певного політичного лідера, а тому такий імідж є залежним від зазначеної мети. Тоді як закритий імідж політичного лідера приховує певні риси, «що в умовах політичної дійсності має соціально-політичні і психологічні основи, пов'язані з обмеженою кількістю кандидатів на владні пости» [5].

Імідж політичного лідера визначається його особистих рис, соціальних характеристик, які у різний спосіб формують іміджу політика і різною мірою можуть конструюватися [3, с. 28].

Іміджева стратегія політика повинна відповідати як сценічним даним кандидата, так і соціально-психологічним очікуванням виборців, певній соціально-політичній ситуації в країні. Сьогодні імідж політика конструюється ЗМІ, які часто маніпулюють суспільною свідомістю. Створення іміджу політика відбувається за колом і проходить низку етапів, кожний з яких має свої методи здійснення: а) збір і аналіз інформації, б) конструювання іміджу, в) адаптація кандидата до образу, г) апробація на електораті, д) аналіз інформації про імідж, є) корекція іміджу, ж) аналіз результатів [8, с. 65]. Позитивні іміжеві характеристики політика зростають, якщо умови розповсюдження мають позитивне забарвлення.

Домінуючими напрямками вивчення специфіки формування та руйнування іміджу політичного лідера є дослідження специфіки створення певного інструментарію мас медіа, вивчення взаємовплив інструментарію мас медіа з технологіями комунікації маркетинга під час формування іміджу політичного лідера, проблем використання медієвниками інструментів мас медіа у процесі формування іміджу політичного лідера, та специфіки накопичування інструментарію медіа з метою формування та руйнування іміджу політичного рівня [1, с. 118].

Як показав аналіз матеріалів передвиборчих перегонів регіональних політиків, які балотувалися на місце очільника міста Дніпропетровськ (жовтень 2015 року), іміджмейкери цих кандидатів найчастіше вдавалися до так званої «джинси».

Під поняттям «джинса» розуміють замовний або рекламний матеріал дуже широкого спектру: від певної політичної ідеї до певного товару чи послуги [2]. За визначенням «Телекритики» (березень, 2013) «джинса» – це проплачений матеріал або зумисно приховану рекламу [6].

Журналіст «Телекритики» А. Сайчук, стверджує, що «джинса» відрізняється від справжнього журналістського тексту тим, що в такому матеріалі грубо порушуються ключові стандарти журналістики, а саме: стандарт балансу думок, стандарт відокремлення фактів від висновків та оцінок, стандарт достовірності інформації та стандарт повноти інформації [6].

Аналіз процесу матеріалів передвиборчих кампаній Дніпропетровська на місцевих виборах (а саме передвиборчі кампанії на місце мера міста Дніпропетровськ), які мали місце у вересні–жовтні 2015 р., показав, що передвиборчі кампанії політиків буяли прихованою рекламою цих кандидатів, тобто використовували матеріали «політичної джинси». Доказом є низка узагальнених спостережень за перебігом регіональних передвиборчих кампаній.

Відео- чи друковані матеріали, які визначалися як «джинса» були написані прес-службою політичних партій або самого політика. Такі матеріали не були підписані реальним ім'ям їх автора, бо за публікацією стоїть справжній журналіст, який за дорученням редактора або сам, за певну фінансову чи іншу пропозицію, створював інформацію з акцентами, які відповідають інтересам замовника та перед друком чи ефіром віддавалися перевірці «клієнту» (політика, політичної партії).

Під час виборів на місцевих органах управління м. Дніпропетровська «джинса» часто оприлюднювала результати соціологічних досліджень, проведених маловідомими організаціями і які значно різнилися від інших соціологічних опитувань на перевагу політичних опонентів. Такі матеріали включали завищення або заниження рейтингів регіонального політика або партії, чи зфальсифіковані показники про підтримку громадян.

На сторінках видань чи інформаційних порталах мали місце аналітичні публікації чи світи невідомих фахівців, які називали себе фахівцями у галузі та надавали оцінку подіям у необхідному для політика ракурсі.

«Джинсові» матеріали включали низку публікацій у жанрі лист-звернення (далі сказувалися найчастіше представники бюджетної сфери фінансування), в яких на правах презентації громади та від її імені демонструвалася підтримка певного кандидата чи його партії.

Нові технологічні властивості медіа зпровадували появу авторів медіатексту, яких називають «боти-коментатори», які представляють собою активістів певної партії (або фінансових найманців) та за певну винагороду коментували (пост, комент), дії політика чи то партії з метою дискредитації вже існуючого матеріала (при тому що самі інтернет-видання не мають механізму захисту від таких «ботів»).

Аналіз матеріалів передвиборчих перегонів показав, що регіональні політики часто вдавалися до «джинси», тобто використовували рекламний

матеріал, розроблений фахівцями у сфері реклами, який друкувався поруч з іншими матеріалами без зазначення того, що цей матеріал є рекламним, що у свою чергу може розглядатися як невиконання Закону про рекламу.

«Джинсові» матеріали під час регіональних виборів часто були представлені у формі сюжету, або друкованого матеріалу, які за своїм стилем були наслідували репортаж, але подана інформація була рекламного характеру, при тому, що об'єктом такого матеріалу були найчастіше муніципальні заклади.

Проведений аналіз передвиборчих перегонів на регіональному рівні свідчить про невинуватно велику кількість візуальної складової у «джинсовому матеріалі», так використовувалися логотипи, слогани, білборди, відео кліпи, які формували позитивну складову іміджу регіонального політика.

Часто «джинса» використовували психолінгвістичні засоби, які регіональні медіа використовують для маніпуляції процесами сприйняття іміджу політика. Створення медіа продукту при формуванні іміджу політика відбувалося як із залученням суспільно-політичних знань автора матеріалів, так і з орієнтацією на суспільно-політичний досвід споживача такої медіа-продукції, використання методу впливу, або «навіювального ефекту». «Використання прийомів маніпуляції масовою свідомістю: фабрикація фактів, нечесна пропаганда, відбір реальних подій, «великі психози», зміна значення слова й поняття, ствердження й повторення, «терміновість і роздрібленість»» [1, с. 83].

**Висновки.** Проведений аналіз матеріалів передвиборчої кампанії у Дніпропетровську показують, що медіа як соціальний інститут найпотужніше впливають на формування позитивного іміджу регіонального політика чи партії, які вони представляють. При цьому вони неприховано використовують технології маркетингової комунікації, які і надають споживачу інформації матеріал, перевірений заздалегідь замовником, т.з. «джинса». Результати такого аналізу і обумовлюють проведення подальшого дослідження у аспекті формування інструментарію розпізнання «джинси» та неупередженої інформації.

#### Список використаних джерел

1. Баранов О. М. Лінгвістична теорія аргументації (когнітивний підхід) / О. М. Баранов. – К. : Наука, 2000. – 286 с.
2. «Джинса»: інформаційна довідка / Інститут масові інформації. – [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу: [http://imi.org.ua/jeance\\_monitoring/32424-djinsa-informatsiyna-dovidka.html](http://imi.org.ua/jeance_monitoring/32424-djinsa-informatsiyna-dovidka.html)
3. Кулеба О. В. Процес формування позитивного іміджу політичного лідера / О. В. Кулеба // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2010.– №11.– С. 135-147.
4. Лукашев А. В. Черный PR как средство овладения властью или бомба для имиджмейкера / А. В. Лукашев, А. В. Пониделко. – СПб. : Издательский Дом «Бизнес Пресса», 2003. – 428 с.

5. Недбаєвський С. Л. Етико-психологічні аспекти побудови іміджа українського лідера [Електронний ресурс] / С. Л. Недбаєвський. – 2014. – Режим доступу: [http://www.Manipulation.com/ua/konf\\_1\\_19\\_1.htm](http://www.Manipulation.com/ua/konf_1_19_1.htm)
6. Почепцов Г. Г. Паблік Рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 216 с.
7. Сайчук А. Що таке «джинса» і з чим її їдять? / А. Сайчук [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2013-03-31/52023>
8. Семенко В. Що говорять політики, щоб подобатися народів / В. Семенко. // Вісник Вінницького педагогічного університету. – Вип. 3. – Вінниця, 2006. – С. 64-70).
9. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М Шепель. – М.: Народное образование, 2012. – 595 с.

**Маякова А. І.**

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

## **ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА ЯК КУЛЬТУРНА ПРАКТИКА**

**Розглядається місце телевізійної тревел-журналістики в сучасному комунікаційному просторі.**

*Ключові слова: телебачення, телепрограма, проект, тревел-журналістика, подорожній нарис.*

**Рассматривается место телевизионной тревел-журналистики в современном коммуникационном пространстве.**

*Ключевые слова: телевидение, телепрограмма, проект, тревел-журналистика, путевой очерк.*

**The article deals the place of the TV travel-journalism in modern communications space.**

*Key words: TV, TV program, the project, travel-journalism, travel sketch.*

**Вступ.** На рубежі тисячоліть виникла нова соціокультурна ситуація, яка визначає напрямок трансформації парадигми сучасного мистецтва. Інформаційна, пізнавальна функція зараз виконується засобами масової комунікації. Вони знайомлять читача і глядача з подіями сучасності і недавньої історії, створюючи в нього враження, що він є очевидцем справжнісінького, «невигаданого життя». І функцію прямого контакту з реальністю, і пропагандистські якості привласнили собі електронні засоби комунікації, поглиблена ж аналітика виявилася неактуальною. Колишній читач перетворився на глядача, якому інформація подається телебаченням барвисто, зримо і часто спрощено. Він не набув навички кваліфікованого читання, необхідного читацького досвіду, співтворчого переживання, здатність аналізувати, критично ставитися до інформації; за нього це роблять автори телевізійних програм. Скажімо, популярний у всі часи подорожній нарис в основному перемістився в «глянцеві» журнали і на телеекрани. При цьому він втратив колишній синтез з нарисом проблемним, що було характерне для цього внутрішньо жанрового різновиду. І зараз вже прийнято говорити про тревел-журналістику, якій притаманна поверхнева описовість.

Головна ж її мета полягає в тому, щоб зацікавити і розважити читацьку аудиторію.

**Завдання:** охарактеризувати основні риси сучасної тревел-журналістики, проаналізувавши програми «Орел і Решка», «Світ навиворіт», «Божевільний автостоп».

**Результати дослідження.** Традиції подорожнього нарису формувалися не одне десятиліття, і трансформації принципово не змінили його жанрову природу, головне в якій – «потяг до Іншого» (О. Еткінд). У ньому, як і раніше, точно фіксуються особливості суспільного укладу, природа, архітектура, побут, звичаї, вірування народів різних країн. Всякий раз у центрі оповіді виявляється його автор, який висловлює своє ставлення до того, що бачить. І. Михайлин визначає подорожній нарис як «внутрішньожанровий різновид нарису, предметом якого є відтворення мандрівки автора по своїй землі або в зарубіжні країни. Подорожній нарис містить описи природи, міські пейзажі, портрети людей і виклад розмов з ними, характеристику місцевих звичаїв і національної культури, інші аспекти, які зацікавили журналіста» [2, с. 261].

Як вважає С. Белькова, однією з основних функцій таких журналістських творів є «культуроносна, оскільки нариси покликані розширити культурний кругозір читача, ознайомити його з новими країнами і континентами або ж примушують поглянути на знані з дитинства місця по-новому. Тим більше, що сьогодні, у часи активних міжнародних контактів і розвитку туризму подорожній нарис набув значної популярності. Крім того, не можемо залишити поза увагою його естетичну функцію: уся краса, все побачене й почуте автором, його враження від зустрічей з людьми, – спрямоване на виховання у пересічного читача почуття прекрасного і доброго» [1, с. 38].

Тож, **мета** нашої статті – характеристика трьох різних за манерою подачі матеріалу телепрограм, що висвітлюють різноманітні подорожі.

Зараз, як уже було зазначено вище, традицію подорожнього нарису в певній мірі підтримала тревел-журналістика. Цей термін виник у західному журналістикознавстві і був підхоплений вітчизняними дослідниками. Зазначимо, що в зарубіжній термінології немає позначення жанру нарису у звичному розумінні, а є есе, скетч, фітче-сторі... Відповідно немає й такого внутрішньожанрового різновиду, як подорожній нарис. Мабуть, цим і можна пояснити виникнення терміну «тревел-журналістика», яким сьогодні у вітчизняному журналістикознавстві (слідом за західним) позначається будь-який текст (або радіо- і телепрограма), що розповідає про переміщення у просторі його автора. І неважливо, парадну сторону тієї чи іншої країни він демонструє потенційним туристам або показує її реалії без прикрас, роблячи узагальнення і висловлюючи власні думки з приводу побаченого. Тревел-журналістиці властива надлишкова описовість, ігнорування реальних протиріч і всілякого негативу, часто дилетантизм і т. ін. Тут у порівнянні із традиційним подорожнім нарисом значно знижений рівень соціальної, економічної, політичної проблематики. І це зрозуміло: твори тревел-журналістики розраховані насамперед на туристів, а відтак, рекламу популярних чи

прагнучих до цього місць. Тому, природно, ні про які з вищезазначених проблем у даному випадку йтися не може.

«Орел і Решка» – українська пізнавальна програма, яка транслюється на телеканалах «Інтер», «К1» і «Сьомий канал». Крім того, є можливість переглянути відео будь-якого випуску в Інтернеті. В основі проекту – подорож, куди відправляються ведучі. В ході програми вони знайомлять телеглядачів з визначними пам'ятками й умовами життя в різних країнах. Програма демонструє музеї, магазини, ресторани різного рівня, культурні заходи і показує, що добре можна відпочити не тільки із «золотою» картою, але й маючи всього сотню доларів.

Перший випуск програми «Орел і Решка» відбувся в лютому 2011 року на каналі «Інтер». Це телешоу корисне тим, що глядачі можуть вибрати, куди їм відправитися і скільки потрібно коштів на подорож. У ведучих у рюкзаку знаходиться все необхідне для поїздки: вода, предмети гігієни тощо. Рюкзак збирається відразу після того, як стає ясно, кому з ведучих доведеться жити три дні на 100 доларів (чомусь частіше не везе дівчині). В разі необхідності до рюкзака додається спальник або намет. Є, однак, такі країни, де абсолютно ніде витратити навіть незначну суму. Скажімо, на Мадагаскарі 100 доларів було абсолютно нема на що використовувати: музеї, театри та інші розваги відсутні, і ведучому в результаті вдалося витратити лише 32 долари.

Найчастіше зйомка триває три-п'ять днів. Група вирушає в найцікавіші місця того чи іншого міста, які й побачать телеглядачі. Перед випуском чергової передачі відповідальні за програму проводять велику роботу: дізнаються якомога більше про визначні пам'ятки. Бувають епізоди, які знімаються довго, але виходять не дуже цікавими, тому вони вирізаються з програми.

Бонусом для телеглядачів є захована пляшка з купюрою всередині. Щоб підтвердити, що вона знайдена, необхідно зробити фотографію або зняти відео. Зрозуміло, пляшку знаходять не завжди, іноді вона зникає зі схованки. Іноді в проекті зустрічаються форс-мажорні ситуації, коли ведучі втрачають свої паспорти та інші важливі документи. Якось навіть довелося звернутися в посольство Росії за допомогою повернути на батьківщину вкрадені у ведучої документи і гроші. Крадіжки мобільних телефонів теж траплялися. Ще був випадок, під час якого на карнавалі в оператора вирвали з рук дорогу камеру, яку так і не знайшли.

Панорамну зйомку виробляє маленький вертоліт – «квадрокоптер» – із вбудованою портативною камерою. Одного разу він врізався у висотку, в результаті чого знімальна група була затримана поліцією до з'ясування обставин. Найдорожчий випуск був у Лондоні: ведучий витратив близько 54000 доларів. Основна сума пішла на оплату триденного проживання в знаменитому готелі, де зупинялися такі світові зірки, як Чарлі Чаплін і Мерілін Монро.

Ще одна програма – «Світ навиворіт» – являє собою телевізійний проект про подорожі Дмитра Комарова. 11 грудня 2010 відбулася прем'єра цього шоу



на телеканалі «1 + 1». Кожен сезон складається із серії програм, присвячених конкретно взятій країні. На відміну від телепроекту «Орел і Решка», тут показуються насамперед не популярні туристичні маршрути і визначні пам'ятки, а розповідається про звичаї, культуру, населення того чи іншого регіону. Знімальна група «Світу навиворіт» складається з двох осіб – оператора і самого ведучого. У творчому доробку Д. Комарова вже приблизно 20 країн: Бірма, Кенія, Непал, Таїланд, Азербайджан, Казахстан та інші. Ведучий також побував на Ельбрусі, Кіліманджаро і Монблані. Головною особливістю програми є те, що знімальна група проникає у найвіддаленіші куточки планети, до яких може дістатися далеко не кожен турист. Живучи кілька місяців у новій країні, ведучий повністю занурюється в місцеві звичаї, атмосферу і може побачити і показати те, що, як правило, туристам не показують. Знімальній групі вдалося за п'ять років зробити 100 випусків, а програма «Світ навиворіт» потрапила до Національного реєстру рекордів України.

Цікавим проектом є й «Божевільний автостоп» – розважальна телевізійна програма про подорожі Станіслава Капралова і Василя Москаленка. Її прем'єра відбулася в серпні 2013 року на «Новому каналі», коли вийшли відразу три випуски, зняті в Туреччині. А 8 вересня стартував новий сезон проекту «Божевільний автостоп» в Європі. Мета програми – показати, що подорожувати світом можна абсолютно безкоштовно. До знімальної групи входять два ведучих і два оператори. Перед тим як відправитися в подорож, ведучі б'ються об заклад: хто добереться першим, той і виграв. На регіональному телебаченні цей проект став одним з кращих. В рамках нової програми ведучі відвідали десять міст – Париж, Рим, Мілан, Брюссель та інші. Цільова аудиторія «Божевільного автостопа» розрахована на молодь, тому програму відрізняє нестандартний підхід подачі інформації і гумор.

**Висновки.** Ми розглянули три найбільш, на наш погляд, цікаві цикли телепрограм про подорожі. В них різний підхід до реалізації завдання показу життя зарубіжжя, різні прийоми, врешті-решт, різний глядач. Але в головному вони схожі, показуючи різноманітність навколишнього світу.

#### Список використаних джерел

1. Белькова С. В. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису в регіональній пресі (на прикладі друкованих ЗМІ м. Запоріжжя) / С. В. Белькова. // Держава та регіони: наук.-виробн. журнал. – 2011. – № 4. – С. 37–40.

2. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. – Харків : Прапор, 2009. – 384 с.

**Мирко А. С.**

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

## **ПРОБЛЕМИ ТА СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОЇ ПРОГРАМИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ**

Розглядаються основні проблеми створення авторської програми на регіональному телебаченні та загальна специфіка цього феномену, історія розвитку українського музичного телебачення та його види.

*Ключові слова:* телебачення, авторська програма, музична програма, ведуча, масмедійний простір, регіональне телебачення, музика.

Рассматриваются основные проблемы создания авторской программы на региональном телевидении и общая специфика этого феномена, история развития украинского музыкального телевидения и его виды.

*Ключевые слова:* телевидение, авторская программа, музыкальная программа, ведущая, массмедийное пространство, региональное телевидение, музыка.

The main problems of creating author's program on regional television and the common specificity of this phenomenon are under study in the aspect of developing the algorithm of creating history of Ukrainian music television and his views.

*Key words:* TV, author's program, music program, program host, mass media space, regional television, music.

**Вступ.** Авторська програма на телебаченні – це продукт процесу телемовлення, котрий привертає увагу широкої глядацької аудиторії та можливий при активному залученні яскравих та рейтингових особистостей.

Телеведучий – це рідше одна фігура на екрані, яка слугує родичем телеглядача. У кожного ведучого є сотні своїх шанувальників, і чим їх більше – тим вище рейтинг його програми. Загалом, тележурналісти – це представники майже усіх творчих професій, зайнятих при підготовці програм: від режисерів і операторів, монтажерів, звукорежисерів, освітлювачів і дикторів тощо. Усі ці люди роблять шоу. Головне для них – аби рейтинг шоу ріс з кожним новим виходом у ефір. У гонитві за видовищами шоумени зіштовхують дві сторони для того, щоб викликати конфлікт, і цей конфлікт споживають глядачі [5, с. 30].

На регіональному телебаченні робота ведучого має дещо інші функції. Людина на екрані має слугувати гарним фоном, аби глядач не перемкнув ваш канал на інший місцевий. Це розважальна функція. Також задача телеведучого донести до своїх фанатів нову інформацію, котру вони не знайдуть в новинах.

**Метою** даної роботи є сформулювати основні види музичних програм телебачення та проаналізувати вплив роботи ведучого на свідомість аудиторії.

**Об'єктом** вивчення являється музична програма, як засіб залучення аудиторії.

**Актуальність** роботи у тому, що телебачення зараз займає одну з головних ланок у подачі інформації суспільству. Тож, поєднавши у собі найкращі риси преси, радіо, кінематографа, телебачення стало активно впливати на свідомість людей і формувати певні смаки та запити. Наразі, в

українській науковій діяльності бракує праць, які б характеризували програмну діяльність телеканалів, особливо регіональних, адже саме регіональне телебачення знаходиться найближче до глядача. Яким виглядає регіональний стиль програм – залежить від журналістів, а в нашому випадку, від ведучих.

Джерельна база для розкриття теми дослідження було використано масив наукових джерел та літератури. Зокрема праці таких авторів, як В. Шкляра [10], В. Цвика [9], В. Різуна [8], В. Ворошилова [1], Л. Кульчинської [5], В. Корнєєва [3].

**Результати дослідження.** Зараз авторські програми тримаються на популярних особистостях, на їх упізнаваності в межах певної аудиторії. Тому дослідники, інколи з перебільшенням, вважають, що телепрограму глядачі дивляться не за те, що в ній показують, вони цікавляться її ведучим.

Телеведучий авторської програми водночас є і її автором. Його можна звати творцем, бо в таких програмах яскраво виражене авторське «я», образ автора максимально індивідуальний. Авторська програма – це результат багатогранного творчого процесу.

Загалом, авторські програми можна розподілити за такими критеріями:

- за тематичними ознаками (інформація, музика, кіно, політика, спорт тощо);
- за аудиторією (для молоді, жінок, пенсіонерів, чоловіків тощо);
- за замовником (президентський канал, канал творчих спілок);
- за національною ознакою (державна програма, програма для національних меншин);
- за територіальною ознакою (державна, інтегрована, міждержавна, місцева);
- за часовою ознакою (цілодобові, ті що транслюють певний час або з «плаваючим» графіком);
- за джерелом фінансування (державний, бюджетний телеканал);
- платний (функціонує за рахунок абонентської плати чи за підпискою);
- суспільний (за рахунок фондів суспільних організацій, добровольчих пожертв підприємств і приватних осіб);
- комерційний (існує за рахунок реклами);
- орендований (політична партія, суспільний рух, державна чи приватна організація, приватна особа або програмна телефірма орендують час у каналу) [9, с. 58].

Кожна з телевізійних програм має свій вплив на свою аудиторію: політичні програми полюбляють чоловіки, про кухню – жінки, мандри та музика – молодь.

Молодь – це ті, заради кого і працюють як національні, так і регіональні телевізійні канали і програми. Головна задача ведучого-автора – створити та показати такий контент, котрий приверне та зацікавити головну аудиторію, і як наслідок, рейтинг каналу буде зростати.

Слід зазначити, що музичне телебачення потрібно сприймати не у вигляді трансляції класичної музики, чи бенефісу відомої поп-зірки. Це мережа програм та каналів, створених на матеріалах сучасної популярної музики. Саме вони і роблять таку телевізійну політику, котра привертає увагу глядачів.

Такий вплив музичного телебачення на свідомість аудиторії вимагає високий ступінь відповідальності за те, що транслюють. Наприклад, майже двадцять років тому українці з нетерпінням чекали нового випуску телевізійного хіт-параду кліпів під назвою «Територія А». Автори програми вважаються першопроходцями, адже, по суті, в Україні на той момент аналогових шоу не було, і як їх робити теж не знали. П'ять років «Територія А» була найрейтинговішою та найпопулярнішою програмою вітчизняного музичного сектору. Вона зробила відомими багатьох українських співаків, певною мірою розставила пріоритети в українському шоубізі.

Для того, щоб створити власну програму на регіональному телебаченні, журналісту доведеться зіткнутися із десятками складних проблем, вирішити які важко. На власному досвіді я спробувала стати ведучою музичної програми під назвою «Музичний коктейль» на дніпропетровському регіональному каналі ТРК «РЕГІОН». Моїм завданням стало тримати на плаву цю програму, та робити все, аби рейтинги не падали. Та це було досить складно, адже фінансів завжди не вистачало. Мусили хоч якось зацікавлювати нашу аудиторію. Тож, обирали більш популярні кліпи, відомих виконавців, та побільше іноземного, як любить молодь. Ставили більше кліпів та менше студії. Результат був позитивним – наша команда змогла втримати глядача, та ще й нових знайшла. У якості висновку можна сказати, що такий варіант спрацював, бо це розважальна програма, і, дивлячись її, людям не обов'язково сприймати нову інформацію чи щось аналізувати.

**Висновки.** Авторська програма – це важкий багатогранний процес, котрий має на меті привернути увагу цільової аудиторії та викликати зворотню реакцію. На жанр програми впливає і зміст твору, і спосіб його подачі. Тому, ведучий-автор самостійно обирає форму і методи транслювання. Загалом можна сказати, що авторська програма – це синтетична форма, що може поєднувати у собі різні журналістські жанри і не залежати від них.

Ведучий авторської програми – це її автор і творець. У таких випусках яскраво виражене його Я і суб'єктивна оцінка подачі матеріалу. Саме поняття авторської програми активно вживають і практики і теоретики журналістики. Та окремих наукових посібників чи підручників, присвячених цій роботі, немає, лише окремі фрагменти дослідженнях на інші теми.

#### Список використаних джерел

1. Ворошилов В.В. Журналістика: учеб. / В. В. Ворошилов. – 3-е изд. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 447с.
2. Іванов В. Правові засади діяльності українських мас-медіа / В. Іванов. // Вісник Львівського університету. – Серія журналістика. – 2001. – Вип.21.

3. Корнєєв В.М. Перспективи дослідження медіаформату / В. М. Корнєєв. // Актуальні питання масової комунікації. – 2008. – Вип. 9. – С.21 – 24.
4. Круковский В. Татьяна Меньшикова: «Я продюсер проектов, которые до меня уже «завалили» другие»... / В. Круковский. // Журналист. – 1998. – № 11–12. – С.35–37.
5. Кульчинська Л. Поняття «кіножанру»: проблема дефініції / Л. Кульчинська. // Наук. вісн. Київського ун-ту театру, кіно і телебачення ім. І. К. Карпенка-Карого :зб. наук. праць / за ред. О. І. Безгіна. – К. : Київський ун-т театру, кіно і телебачення ім. І. К. Карпенка-Карого. – 2010. – Вип. 6. – С. 143–156.
6. Мащенко І. Г. Українське телебачення: штрихи до портрета. – К. 1995.
7. Мащенко І. Г. Телебачення де юро. – К. 1998.
8. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник / В. В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
9. Цвик В. Л. Формирование новой системы телекоммуникаций тенденции и проблемы / В. Л. Цвик. // Вестник Московского ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 1994. – № 5. – С 14–17.
10. Шкляр В. Поетика журналістського тексту / В. Шкляр // Стиль і текст: зб. наук. праць. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка. – Вип. 1. – 2000. – С. 50 – 54.

**Мирна А. А.**

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

### **СІМЕЙНО-ПОБУТОВЕ ТОК-ШОУ ЯК МЕДІЙНИЙ ФОРМАТ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕПРОГРАМ «ГОВОРИТЬ УКРАЇНА» ТА «СТОСУЄТЬСЯ КОЖНОГО»)**

**Проаналізовано феномен сімейно-побутового ток-шоу як новітнього жанру в мас-медійному просторі України на прикладі випусків програм «Говорить Україна» та «Стосується кожного».**

*Ключові слова: феномен повсякденності, ток-шоу, сімейно-побутове ток-шоу, мас-медіа, жанри медіа, телебачення, ЗМІ.*

**Проанализировано феномен семейно-бытовых ток-шоу как нового жанра в масс-медийном пространстве Украины на примере выпусков программ «Говорить Украина» и «Стосується кожного».**

*Ключевые слова: феномен повседневности, ток-шоу, семейно-бытовые ток-шоу, масс-медиа, жанры медиа, телевидение, СМИ.*

**The phenomenon of family and community talk shows as a modern genre in mass media of Ukraine on edition of «Говорить Україна» and «Стосується кожного» were analyzed.**

*Key words: the phenomenon of everydayness, talk-show, family and community talk-show, media, genres, TV.*

**Вступ.** Ток-шоу – один із найпопулярніших форматів сучасного ТБ. Він створює у глядача ілюзії причетності до віртуального диспуту, демократизує громадську думку, орієнтуючи її на пошук консенсусу. Конфліктність таких програм і драматизм сприяють зростанню рейтингу формату.

З 2000-х телевізійні ток-шоу стали чи не найпомітнішою ознакою сучасного ТБ: політичні, розважальні, інтелектуальні. На сьогоднішній день кожен національний телеканал України виробляє по кілька ток-шоу,

охоплюючи провідні сфери суспільного життя. Їх розрізняють відповідно до типів аудиторії, її запитів, ідеологічних цілей мас-медіа, а також відповідно до маркетингових завдань самого телеканалу. Саме тому в денному ефірі переважають ток-шоу для домогосподарок, шкільної та студентської молоді. Пізно ввечері – для інтелектуалів, що прагнуть глибокої аналітики, тяжіючи більше до «talk», ніж до «show». Чого не скажеш про програми, які найчастіше випускають у прайм-таймі. В цей час телеканали, як правило, пропонують своїм глядачам емоційно насичені ток-шоу, серед яких особливо популярними стали сімейно-побутові.

Проте телевізійні критики досить прискіпливо оцінюють даний формат. Адже сімейно-побутові ток-шоу, побудовані за законами драматургії, часто презентують аудиторії спотворену скандальну інформацію, що чіпляє глядача, викликає у нього найширший спектр емоцій, проте негативно впливає на його психіку (адже разом з батьками такого формату програми дивляться їх неповнолітні діти). Мас-медіа свідомо йдуть на таке маніпулювання аудиторією, адже натомість отримують вражаюче високі рейтинги.

**Метою** статті є аналіз феномену сімейно-побутового ток-шоу як особливого мас-медійного жанру. **Актуальність** дослідження полягає в необхідності вивчення сімейно-побутового ток-шоу як новітнього жанру, що стає одним з найпопулярніших на українському телебаченні.

**Об'єктом** публікації виступають випуски сімейно-побутових ток-шоу «Говорить Україна» («Україна») та «Стосується кожного» («Інтер») (за вересень-листопад 2015 року).

Теоретичним підґрунтям стали праці А. Новікова [4] та Е. Гмизіна [2], основним напрямком роботи яких є дослідження телевізійних ток-шоу як формату сучасного телебачення (зокрема причини популярності сімейно-побутових ток-шоу в пострадянському просторі). Вагомий внесок у дослідження зображення повсякденності в мас-медіа внесли дослідники В. Вальденфельс [1] та А. Шюц [7]. Репрезентацію реальності в соціально-побутовому ток-шоу вивчила В. Зверєва [3].

**Результати дослідження.** Дослідники сходяться в тому, що жанр ток-шоу – це, насамперед, уявний діалог з глядачем. Дуже чітко це прослідковується в сімейно-побутових форматах. Спостерігаючи за перебігом подій на екрані, глядач підсвідомо асоціює себе з учасниками діалогу: «Так це ж про мене!», «Я теж міг би так висловитися», «Ні, не згоден з такою думкою» тощо. Глядачі ж в студії, які активно реагують на все, що відбувається з героями програми, створюють у людини, що сидить перед телевізійним екраном, ефект віртуальної присутності під час запису ток-шоу. Таким чином зникає невидима перепона, що розділяє глядача й диспутантів. Вони вже не здаються далекими. Навпаки – глядача розуміє: «Ці герої ток-шоу такі ж як я!», а часто – навіть ще гірші (проте в цьому випадку ідентифікації з героєм шоу не виникає, та емоційний стан глядача все одно збурений). Тому запрошені на запис «волонтери» мають проходити коректний негласний відбір (найкраще це опише слово «кастинг»). З відібраною аудиторією працюють

фахівці, розташовуючи їх в студії особливим чином, з метою створення атмосфери глибокого зацікавлення та проникнення темою. Неабияке значення має й вміння режисерів та операторів вихоплювати зосереджені й вдумливі вирази обличь на крупних планах для підсилення відчуття співпереживання [2].

Зазначені аспекти сприяють одночасні і масовізації, і індивідуалізації емоційних акцентів. Тож повсякденне життя та одна конкретна подія з нього, зображена у випуску ток-шоу, таким чином є зрозумілою широкому загалу – особистісне стає масовим. Близькість же тем, типовість реакцій, алгоритмізація поведінки героїв, гостей та глядачів у студії діють у зворотному напрямі – масове перетворюється на особисте. 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 глядача головним героєм свого мас-медійного продукту.

Особливістю сімейно-побутових ток-шоу є той факт, що автори надають кожному випускові програми певної скандальності, створюючи подекуди диявольський театр абсурду. Медіакритика, як правило, осуджує це: мовляв, у глядачів виховуються не кращі людські чесноти, зокрема цинізм, двоєдушність, лукавність тощо; тим самим ТБ легалізує, виправдовує їх існування в повсякденності. Психологи ж пояснюють популярність скандальної ознаки ток-шоу підсвідомим прагненням аудиторії грати роль судді [6, с. 55].

Сімейно-побутові ток-шоу, такі як «Говорить Україна» («Україна») та «Стосується кожного» («Інтер»), живуть за законами драматургії. Вони «показують добрих і злих людей у трагічних або зворушливих ситуаціях», «намагаються схвилювати глядача не стільки значимістю тематики та проблеми, скільки сценічними ефектами». Оповідальна структура драми непорушна: «любов, зрада, що приносить нещастя, торжество чесноти, кара і винагорода» [5, с. 174]. І хоча автори стверджують, що показані в програмах історії є справжніми, все ж, необізнаного з принципами створення таких ток-шоу, телеглядача не покидає відчуття неправдоподібності – награності. Це відбувається через радикальний поділ життєвих обставин на чорне та біле, де герої програми кидаються з крайності в крайність.

Самі ж теми ток-шоу «Говорить Україна» та «Стосується кожного» стереотипні й взяті з повсякденного життя кожного українця. Проте серед маси життєвих подій та ситуацій редактори сімейно-побутових ток-шоу обирають такі, що є більш незвичайними, унікальними, з непередбачуваними фіналами – гіперболізовані: «Вчителька з голим черепом», «Дірка з'їдає моє обличчя», «Друг моєї мами – педофіл», «Від мене відмовився багатий тато», «Секс вбиває мою сестру» тощо. Отож, «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].

«Телебачення повертає людині «себе», – пише з цього приводу В. Зверева, – але вже не в якості ідеалізованого героя, а як проблематичного, дивного індивіда, чий приземленість і відхилення від норми, інвертуванням приватного і публічного затверджуються в якості само собою зрозумілої повсякденної реальності» [3, с. 33]. Всі історії, що стають предметом обговорення досліджених нами сімейно-побутових ток-шоу, – це такі собі атракціони. Хлопчик, народжений від померлого батька, – одночасно і атракціон-рекорд, і атракціон-дивина. Вчинок його бабусі сприймається як атракціон-заборона, атракціон-скандал, атракціон-ризик. Зібрані на ток-шоу матері, що у різних ситуаціях втратили дітей, – атракціон-смерть, атракціон-жорстокість. У постійного телеглядача таких ток-шоу має складатися відчуття, що весь світ – суцільний атракціон, де не можна ні на хвилину розслабитися. Переповнене такими атракціонами телевізійне видовище незалежно від змістовного наповнення набуває характер гри-запаморочення, особливо якщо воно змонтоване за допомогою стрімкого кліпового монтажу, який і сам по собі створює відчуття запаморочення [4].

Однак це «запаморочення», ці біди, що відбувалися з героями програми в реальному світі, в телевізійному світі в повинні отримати своєрідну компенсацію. Як би не розвивався сюжет чергової історії ток-шоу, в результаті повинна восторжествувати справедливість (або хоча б видимість справедливості).

Будь-яке ток-шоу є словесною грою, розрахованою на виробництво емоцій, в якій головне випробування – переконати всіх у своїй правоті, приводячи різного роду аргументи. Однак словесна гра, яку ведуть не інтелектуали у своєму колі, а телезірки і обивателі, приречена на безпредметність та маніпуляцію драматизмом актуальної життєвої тематики.

**Висновки.** Сімейно-побутові ток-шоу і «Говорить Україна», і «Стосується кожного» так само як реаліті-шоу та інші види телевізійних видовищ, побудовані за законами гри та драматургії, – створюють нову реальність. Проте разом із певним негативним впливом, все ж у певній мірі вони є корисними для суспільства, оскільки мають яскраво виражений психотерапевтичний ефект. Сімейно-побутові ток-шоу викликають у глядачів дешевий катарсис, переконуючи його, що в світі, створюваному телевізійними уявленнями всіх мастей, як в мелодрамі, обов'язково рано чи пізно запанує справедливість. І тут вже не важливо, чи відбувалася історія в дійсності, все одно глядач вже прийняв «правила гри» і готовий прожити в умовній реальності час, визначений хронометражем програми.

Ці історії виконують функцію казки для дорослих. Причому зразками поведінки для глядачів стають не герої сюжетів, чий життєві ситуації надмірно екстремальні, а поведінка неадекватна, а ведучі та зіркові гості, які вже



досягли межі мрій глядача ток-шоу – стали постійними жителями телевізійної реальності.

Зростаюча популярність формату телевізійного сімейно-побутового ток-шоу (поряд з іншими формульними жанрами масової культури) свідчить про зрушення ціннісних орієнтацій сучасного суспільства зі сфери праці в сферу споживання, дозвілля і розваг. Одночасно змінюється характер самих розваг: з камерних, індивідуально орієнтованих вони перетворюються на публічні, масові, з глибоким проникненням у приватне повсякденне життя пересічного українця.

#### Список використаних джерел

1. Вальденфельс В. Повседневность как плавильный тигль рациональности / Владимир Ваотденфельс. – М. : Логос, 1991. – 42 с.
2. Гмызина Э. В. Телевизионное ток-шоу как модель глобальной массовой культуры [Електронний ресурс] / Э. В. Гмызина. – Режим доступу: [file:///C:/Users/Home/Downloads/Television\\_carrent-show.pdf.pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/Television_carrent-show.pdf.pdf).
3. Зверева В. Репрезентация и реальность / В. Зверева. // Отечественные записки. – 2003. – № 4 (13).
4. Новикова А. А. Игры современного телевидения как социокультурный феномен [Електронний ресурс] / А. А. Новикова – Режим доступу: [http://www.ifapcom.ru/files/Monitoring/novikova\\_igri\\_tv.pdf](http://www.ifapcom.ru/files/Monitoring/novikova_igri_tv.pdf).
5. Пави П. Словарь театра / П. Пави. – М. : Логос, 1991. – 174 с.
6. Фиск Д. Постмодернизм и телевидение / Дж Фиск. – М.: Ника Формат, 1991. – 55 с.
7. Шюц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / А. Шюц. – М. : Институт Фонда Общественное мнение, 2003. – 76 с.

**Поджинська Ю. С.**

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

### **ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОСАДОВИХ ОBOB'ЯЗКІВ ВИПУСКОВОГО РЕДАКТОРА НА СУЧАСНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТРК «РЕГІОН»**

**Розглядається процес розвитку телебачення, загальна структура редакції відділу «Новин» на телеканалі, визначаються загальні вимоги, обов'язки та функції випускового редактора.**

*Ключові слова: телеканал, редакція, структура відділу, шеф-редактор, випусковий редактор, функції випускового редактора.*

**Рассматривается процесс развития телевидения, общая структура редакции отдела «Новостей» на телеканале, определяются общие требования, обязанности и функции выпускающего редактора.**

*Ключевые слова: телеканал, редакция, структура отдела, шеф-редактор, выпускающий редактор, функции выпускающего редактора.*

**The process of the development of television, the general structure of the editorial department of «news» on TV are analyzed; the general requirements, responsibilities and functions of the managing editor are defined.**

*Key words: tv-channel, editorial structure, chief editor, publishing editor, features of the publishing editor.*

**Вступ.** Сучасний ефір – результат конкретної епохи, державної політики та смаків глядачів. «Телебачення – дитя свого часу, а телеекран – віддзеркалення конкретного часу сучасного суспільства» [3, с. 6], – говорив Іван Машенко.

Розвиток телебачення набув своєї активної фази на початку ХХ ст. Тоді почалися проводитися перші прямі трансляції та з'являтися така професія як кореспондент. Згодом такий вид програми як новини був приманний кожному телеканалю. На фоні цього почали формуватися перші редакції та прослідковуватися ієрархічна структура в них.

Зараз ця «структура видавничих відділів» є у кожному із видів засобів масової інформації: чи то газета, чи радіо, чи телебачення. У кожній ланки (відповідальної особи), зокрема випускових редакторів – людей, що безпосередньо відповідають за організацію випуску, є свої чіткі завдання. З роками, під впливом технічного прогресу, вони змінилися. Як саме – розглянемо далі у цій статті.

**Мета дослідження** – визначити як трансформувалися обов'язки випускового редактора на сучасному телебаченні у порівнянні із минулими роками.

Для розкриття теми дослідження було використано масив наукових джерел та літератури. Зокрема праці М. С. Тимошика, Д. Бережньої, Г. Новікової, Г. Ервє, В. Зверєвої, Г. Роббінса, В. Демченка, Т. Полякової, С. Муратова, Л. Кінга, Н. Барабаша тощо.

**Результат дослідження.** Ускладнення технологічного процесу виготовлення теленовин призвів не лише до покращення якості інформування аудиторії, підвищення оперативності, ефективного використання фактору симультанності, а й до ускладнення структури самої редакції та розподілу функціональних обов'язків серед учасників виробничого процесу. Усередині колективу виокремились перші посади: директора відділу, редактора, коректора, журналіста. Можливо називалися вони тоді дещо інакше, але головне було те, що коли хтось хотів зайняти ту чи іншу посаду, цей працівник мусив знати й уміти виконувати саме означену посадою конкретику справ [3].

У сучасному світі вимоги до умінь та навичок редактора є різномірними через те, що технічний прогрес розширив сферу функціонування носіїв редакторських професій. На жаль, чимало «новоутворених» обов'язків не відповідають початковим знанням спеціалістів, що стає перепорою для становлення редактора як професіонала [2].

Робота редактора – це творчий процес. Від редакторського професіоналізму залежить успіх роботи цілої команди, яку оцінюють за випуском сформованого випусковим редактором новин. Зараз функції та

обов'язки випускового редактора розширили свій діапазон. Зокрема і змінилася сама назва цієї посади: з випускового редактора на шеф-редактора.

То ж, за яким критерієм шеф-редактори формують випуски і відбирають ту інформацію, яку ми з вами будемо у прямому сенсі слова «споживати»? «Кому важливо і наскільки важливо», – так Віктор Сорока, шеф-редактор випуску новин на телеканалі «ICTV», визначає пріоритет новин. Першим номером в інформаційний випуск підуть ті сюжети, які є суспільно значимим, вміщують корисну і важливу інформацію для всіх, не тільки для певного кола. Сюжет, який «торкнеться» кожного глядача, у кожному регіоні (якщо мова йде про національні канали). «Ми намагаємося робити новини для людей і про людей», – додає Віктор [4]. Задля унікалізації випуску шеф-редактори моніторять інформаційні потоки на інших канал і таким чином намагаються уникнути дубляжу інформації.

Також першим номером піде так звана «гаряча» новина. «Це масштаб самої події, яка відбулася, та її резонансність і актуальність», – говорить Едуард Лозовий, шеф-редактор «ТСН» [4]. До того ж вона має бути обов'язково телевізійною, тобто із гарним і змістовним відеорядом.

Отож, аналізуючи сучасні випуски новини на провідних телеканалах, бачимо – шеф-редактори вже давно відмовилися від газетної практики верстки, що передбачає чітку циклічність: політика, економіка, суспільство, культура. Головне тут – значимість новини.

Другим питанням є – звідки дізнатися про ці важливі та значимі новини? Тут важливу роль відіграють особисті зв'язки журналіста та «гаряча лінія» телекомпанії. Зачасти гарні сюжети утворюються саме із проблем звичайних телеглядачів. Також важливу функцію відіграють інформаційні портали та агенції, куди запрошують журналістів. І не менш важливе джерело інформації – розмови. На вулицях, у громадському транспорті тощо люди говорять про якість події, які в подальшому можуть стати поштовхом для створення сюжетів. На решті, це власні кореспонденти, які телефонують і пропонують власні теми.

Але це національні телеканали. Що стосується регіональних, то тут практика формування новин дещо різниться. Шеф-редактори роблять акцент на головні новини саме у регіоні. Це можуть бути якісь соціальні проблеми, «гарячі новини» чи надзвичайні ситуації. У регіональних телеканалів немає власних кореспондентів, тому зазвичай головні джерела інформації – телефон редакції, анонси від інформагенцій чи держустанов і, звісно, зв'язки журналіста.

Телеканал «Регіон», як один із регіональних телеканалів, формує свої випуски новин саме за таким принципом. Тобто першою у випуску йде «гаряча» суспільно важлива новина. Це не обов'язково може бути сюжет. Але обов'язково із гарним і відповідним відеорядом.

Перша новина може бути на будь-яку тему. Зазвичай – це суспільно важлива і цікава: проблеми житлово-комунального господарства, допомога соціально незахищеним верствам населення і таке інше. Далі можуть йти

менш цікаві – політика, економіка, звіти керівних органів. У середині випуску зазвичай розповідається кримінальна хроніка: сюжети напружені, які потребують особливої уваги.

Для кращого сприйняття, випуск новин умовно ділиться на дві частини. І саме у другій розповідається інформація легка, невимушена. Це можуть бути якісь соціальні акції, благодійна допомога, лайф-сторі та культура.

На відміну від національних телеканалів, які зазвичай викладають матеріал у вигляді сюжетів, на регіональному телеканалі переважною більшістю користуються так названі БЗСХ – без звуку плюс синхрон. У крайньому випадку – усна інформація. Її використання допустиме лише за критерієм важливості чи часових можливостей. Наприклад, журналіст тільки-но повернувся із події і деталі про яку розкаже у наступному випуску.

Якщо, керівництво та власники телеканалу не мають якоїсь «особливої» інформації, яку необхідно потрібно озвучити у визначеній частині випуску, саме шеф-редактор окреслює структуру випуску. Він може порадитися із головним редактором і за необхідності щось змінити.

**Висновки.** Шеф-редактор – це своєрідна зв'язуюча ланка між керівництвом редакції, компанії та її творчим колективом. З одного боку він – керівник, з іншого – підлеглий. Шеф-редактор має бути стресостійким, амбіційним та наполегливим. Разом з тим дипломатичним, таким, що вміє знайти спільну мову зі своїми підлеглими.

На початку розвитку професії редактора його функції окреслюватися розробкою, наповненням, контролем за виконанням завдань для формування випуску. Зараз ця професія уособлює у собі управлінські та дипломатичні функції. У певній мірі шеф-редактор – менеджер, який спілкується із рекламодавцями, виконуючи їх замовлення. Одночасно він журналіст, який може у будь-який час підмінити чи допомогти іншим співробітникам.

#### Список використаних джерел

1. Curry J. L. Press control around the world / ed. by Jane Leftwich Curry and Joan R. Dassin. – New York (N.Y.) : Praeger, 1982. – 283 p.
2. Бережньова Д. Специфіка функціональних обов'язків носіїв редакторських професій [Електронний ресурс] / Д. Бережньова. – Режим доступу: [http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1\\_2/35-berezhnyova.pdf](http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/35-berezhnyova.pdf).
3. Мащенко І. Українське телебачення: штрихи до портрета / І. Мащенко. – К.: Посредник, 1995. – С. 124.
4. Медіакритика. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://dusia.telekritika.ua/kuhnia/13680>.
5. Тимошик М. С.. Редакторські посади у видавництві: фахові вимоги та функціональні обов'язки. [Електронний ресурс] / М. С. Тимошик. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1665>.

**Пурик О. С.**

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

## **SELF-BRANDING ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ІМІДЖУ**

**Проаналізовано сутність понять «self-branding» та «імідж». Виявлено взаємозв'язок між ними. Встановлено основні важливі аспекти у формуванні образу тележурналіста. На прикладі телеведучої Ольги Фреймут проаналізовано поняття self-branding**

*Ключові слова: self-branding, імідж, образ, телеведуча, журналістика, товар, бренд.*

**Проанализировано сущность понятий «self-branding» и «имидж». Выявлено взаимосвязь между ними. Установлены основные важные аспекты в формировании образа тележурналиста. На примере телеведущей Ольги Фреймут проанализировано понятие self-branding**

*Ключевые слова: self-branding, имидж, образ, телеведущая, журналистика, товар, бренд.*

**The essence of the concept of «self-branding» and «image». Outline the relationship between them. The basic aspects are important in shaping the image of the journalist. The example of TV presenter Olga Freimut the notion Self branding**

*Key words: self-branding, image, presenter, journalism, product, brand.*

**Вступ.** На сьогодні взаємини між людьми поступово переходять до царини ринкових відносин. Люди поділилися на два табори – є ті хто продають, і ті хто купують. За великим рахунком, кожна людина – це «товар». Її наша задача уміти дорожче себе продати. Дослідники з PR-технологій зазначають: «якщо ще донедавна ви могли розраховувати тільки на визнання ваших досягнень у вигляді нагород і подяк, то тепер ви цілком можете презентувати себе на ринку як бренд, як унікальний спеціаліст, за володіння яким компанія погодиться платити чималі кошти» [3].

**Актуальність** полягає в тому, що self-branding як поняття є досить новим та ще до кінця не вивченим явищем, особливо в Україні. Цікаво те, що одні вже активно використовують self-branding для створення власного іміджу, а інші навіть не здогадуються про існування цього явища. Це поняття слід вивчати, тому що це досить дієвий та ефективний спосіб досягнення власної мети, про який, нажаль, наше суспільство мало що знає. Його слід активно розвивати та популяризувати серед населення. Це питання залишається й донині дискусійним, незважаючи на посилений інтерес до нього в наукових колах. Серед український вчених, які досліджували даний жанр в широкому його розумінні варто відзначити В. Тамберга й А. Бадьїна, М. Самохіна, Ю. Смирнова, Е. Слободянюк, Г. Почепцова та В. Шепеля.

**Мета роботи** – з'ясувати специфіку поняття self-branding, проілюструвавши його ефективність на прикладі діяльності української телеведучої Ольги Фреймут.

**Результати дослідження.** Сьогодні, в рамках жорстокої конкуренції кожна людина повинна вміти акцентувати увагу на особистісному потенціалові, аби зайняти достойну нішу на ринку праці. Іншими словами, потрібно вміти створити власний неповторний образ. Адже, професіоналізм

сьогодні – ринковий товар, а професіонал – це бренд [6]. Тож питання створення ефективного Я-образу є важливим для кожного, хто хоче досягти певних результатів: журналістів, юристів, письменників, політиків, акторів та ін. Вдало позиціонувати себе в сучасному світі можна за допомогою self-branding.

Брендінг – це створення образу, репутації товару на ринку, надання йому унікальних якостей в очах покупців. Self-branding – це брендінг, спрямований на створення бренду особистості. Він включає в себе всі типові елементи брендінгу – створення образу, стилю мови, позиціонування людини. В self-branding важливо все – те, як особистість себе подає, як рухається, що говорить. Тобто, self-branding – це глобальна робота з іміджем, при створенні якого розробляється широка концепція, що охоплює абсолютно всі сфери життя людини, акцентуючи увагу на її привабливі риси.

Іншими словами це – інструмент для досягнення поставлених цілей, важливий засіб позиціонування на сучасному ринку.

З першого погляду здається, що self-branding і іміджмейкерство – це тотожні процеси. Але більш детальний аналіз доводить, що різниця є. Так у перекладі з англійської «image» означає «образ», «статуя (ідол)», «подоба», «метафора», «ікона»; слово походить від латинського «imago», пов'язаного з лексемою imitar – «імітувати» [1]. У сучасній інтерпретації аналізований термін уперше застосував З. Фройд, видавши в 30-х рр. XIX ст. журнал під такою назвою. Науковець вважав, що імідж – це не стільки реальний образ людини чи предмета (Ego), скільки ідеальний образ (Super Ego), який природно відрізняється від реального [5].

Загалом, імідж як універсальна категорія може бути застосована до будь-якого об'єкта, що стає предметом соціального пізнання: до людини (персональний імідж), організації, регіону, країни (корпоративний імідж), професії, освіти, до торговельної марки (бренда) тощо – і свідчить про те, який має вигляд об'єкт (людина, підприємство, країна, товар) в інтерпретації оточення. У загальному тлумаченні імідж людини – візуальне враження про особу, що склалося в певній групі внаслідок сформованого в їхній психіці образу цієї людини, унаслідок контакту з нею або після отриманої про неї інформації від інших осіб [2]. А. Клевер вважає, що поняття «self-branding» синонімічне «іміджу». «Йдеться про створення унікального образу товару, бренда, але товар – це ви, як спеціаліст і особистість, яка несхожа на інших» [3]. Я-образ має здатність викликати певні відчуття, асоціації, уявлення. Т. Комаренко зауважує, що «власний бренд є безцінним для розвитку кар'єри. Він допомагає показати, хто Ви є, у чому Ваша найбільша сила, і, щонайголовніше, – виділяє Ваше ім'я серед інших та підвищує Вашу цінність для компанії» [4]. Отже при побудові бренду необхідно зважати на те, чим він цікавий для оточуючих.

Тобто, імідж створюється винятково для себе, насамперед як засіб виокремлення з натовпу. А self-branding формується з метою рекламування

себе, щоб створити позитивний образ, який свідчитиме про високу якість і гарну репутацію свого власника.

Враховуючи універсальні правила побудови бренду можна визначити конкретну концепцію дій, необхідних для створення self-branding.

1. Створення власної біографії. Персональний бренд повинен відповідати можливостям і спрямуванню особистості. «Як одяг шиється з урахуванням специфіки фігури, – зазначає дослідниця Е. Слободянюк, – так і імідж створюється на основі психологічних і фізіологічних особливостей» [7]. Важливою частиною іміджу публічної особи є достовірна бренд-легенда чи особиста легенда. Тому обов'язковою частиною роботи над іміджем є створення біографії. В якій необхідно акцентувати увагу на знакових подіях і вчинках особистості.

2. Визначення основних якостей. Американські фахівці вважають, що одним з основних завдань сучасної людини є саме усвідомлення своєї унікальності і вміння продемонструвати свої сильні якості на ринку.

3. Диференціювання. Порівняння власних переваг і сил з ресурсами конкурентів.

4. Відчуття стилю та смаку. Важливу роль при створенні self-branding відіграє вдалий візуальний образ. Його складниками є приємна зовнішність, гарний, доглянутий зовнішній вигляд і відповідна до образу манера одягатися.

5. Правильна мова. Важливою складовою частиною іміджу є грамотна та відповідна образу мова. Яка має бути чіткою, зрозумілою та лаконічною.

6. Слідування заданої стратегії. Людина, що створює свій бренд, стає в деякому роді залежною від нього і не може вживати кроків, що суперечать базовій стратегії. Якщо людина постійно вдосконалює свої знання та вміння, популяризує свої досягнення, то створюваний бренд буде існувати тривалий час.

Технологію self-branding можна проілюструвати за допомогою телевізійного образу української ведучої Ольги Фреймут.

На думку Е. Слободянюк, «в Україні найкраще мати біографію self-made man. Вона вміщує опис життєвого шляху, розповідь про досягнення й пояснення поглядів особистості. Для створення живого образу потрібно зробити своє особисте життя максимально відкритим для аудиторії. Закрите особисте життя робить образ пласким, прісним і нецікавим для обивателів» [7]. Цікавою в цьому аспекті можна вважати біографію Ольги Фреймут, яка довгий час працювала у Великій Британії та власними зусиллями досягла успіху. Свою біографію вона розповіла в програмі «Аналіз крові» на «Новому каналі».

Ольга Фрейму досить чітко демонструє аудиторії свої головні якості. Це легкість у спілкуванні, доброта та душевність. Також телеведуча є хорошим прикладом створення вдалого візуального образу, що поєднує в собі вишукані манери та стриманий стиль одягу. Не дарма її називають «іконою стилю» сучасного українського телебачення.

Ольга Фреймут використовує досить чіткий та зрозумілий спосіб подачі певної інформації аудиторії. Ведуча вільно почуває себе в кадрі, вдало та лаконічно висловлює свої думки. Але разом з тим Ольга 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 в нормованою 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 слід дотримуватися 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, «житейської») психології, допомагає глядачеві орієнтуватися в тих чи інших ситуаціях, підказує, як краще зробити.

Також, варто зазначити, що вже багато років Фреймут незмінно слідує своєму self-branding. Створити імідж не складно, набагато складніше утримати його, зробити так, щоб протягом певного періоду часу він був цікавий глядачеві. Поки що, у Фреймут це добре виходить.

**Висновки.** Щоб досягти успіху, потрібно бути конкурентоспроможним у складних реаліях сьогодення. Для цього варто сформувати яскравий імідж і вдало позиціонувати себе на сучасному ринку праці. Створити його можна за допомогою self-branding, який є досить дієвою технологією побудови та використання іміджу.

#### Список використаних джерел

1. Імідж – це образ людини [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://megasite.in.ua/113865-imidzh-ce-obraz-lyudini.html>.
2. Імідж. Основні правила формування позитивного іміджу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://epidruchniki.com/content/448\\_51Imidj\\_Osnovni\\_pravila\\_formyvannya\\_pozitivnogo\\_imidju.html](http://epidruchniki.com/content/448_51Imidj_Osnovni_pravila_formyvannya_pozitivnogo_imidju.html).



3. Клевер А. Селф-брендинг или как жить в эпоху я-бренда [Електронний ресурс] / А. Клевер. – Режим доступу: <http://www.ladyboss.com.ua/person/self-branding>.
4. Комаренко Т. Бренд під назвою «Я» [Електронний ресурс] / Т. Комаренко. – Режим доступу: [http://visionconsulting-group.blogspot.com/2010\\_01\\_01\\_archive.html](http://visionconsulting-group.blogspot.com/2010_01_01_archive.html)
5. Політологія / [Ф. М. Кирилюк, М. І. Обушний, М. І. Хилько та ін.]; за ред. Ф. М. Кирилюка. – К. : Здоров'я, 2004. – 776 с.
6. Самохин М. Как создать свой персональный бренд? / М. Самохин. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.personafactor.ru/index.php?id=1&page=3&article=8>.
7. Слободянюк Э. Персональный имидж. Имиджмейкинг в системе PR [Електронний ресурс] / Э. Слободянюк. – Режим доступу: <http://liberty.ua/ru/freedom/library/430-imidg-v-pr.html>.

**Таран В. Ю.**

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

## **EMBEDDED JOURNALISM В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ**

**Досліджено специфіку та визначення Embedded journalism в сучасному журналістичному мистецтві, виокремлено національну проблематику втілення принципів Embedded journalism.**

*Ключові слова: гібридна війна, воєнна преса, військова преса, embedded journalism, волонтерська діяльність, комунікація, патріотизм.*

**Исследована специфика и определение Embedded journalism в современном журналистическом искусстве, выделено национальную проблематику воплощения принципов Embedded journalism.**

*Ключевые слова: гибридная война, военная пресса, embedded journalism, волонтерская деятельность, коммуникация, патриотизм.*

**Studies the specific and definition Embedded journalism in modern journalism, national issues singled embodiment of the principles Embedded journalism.**

*Key words: hybrid warfare, military press, embedded journalism, volunteering, communication, patriotism.*

**Вступ.** Визначення embedded journalism стосується журналістів, яких прикріплюють до військових підрозділів, що беруть участь у збройних конфліктах. Разом з тим існує певна різниця у тлумаченні терміну: під ним розуміється і робота офіційних прес-секретарів військових об'єднань, і напівофіційні засоби отримання інформації журналістами від військовослужбовців. Отже, **актуальність** статті зумовлена важливістю та новизною введення у практичне журналістичне мистецтво розуміння embedded journalism як особливої форми роботи журналіста у військових умовах.

**Мета** даної роботи – дослідити функціональні особливості embedded journalism у національному інформаційному просторі.

**Об'єктом** дослідження є журналістські матеріали, створені за програмою embedded journalism в Україні.

**Результати дослідження.** Актуалізація нових журналістських визначень та понять, зазвичай, пов'язана із новими інформаційними викликами сучасного світу. Сталі, історично укорінені засоби висвітлення воєнних подій

доповнюються сьогодні новими формами та жанрами. Так, традиційно в межах воєнної журналістики висвітлюються бойові дії (війна, контртерористична операція, етнічні і релігійні конфлікти). Воєнна журналістика бере початок з виникненням комунікативних технологій [7], в ній є певні обмеження на подання секретної військової інформації, не розголошуються данні щодо дислокації, переміщення військ тощо. Воєнний кореспондент – це особлива професія, яка вимагає не тільки журналістських навичок, а й певних моральних чеснот, міцних нервів та фізичної витривалості. На передовій журналіст практично нічим не відрізняється від простого солдата. Єдина відмінність в написі TV або Press на бронежилеті і камера замість автомата. При цьому часто супротивники свідомо «полюють» на журналістів, намагаючись звинуватити супротивну сторону у вбивствах мирного населення [2]. Разом з тим, військові кореспонденти залежать від каналів, видань: вони висвітлюють події під тим кутом зору, якого від них вимагають ТБ і газети.

Змінився і характер сучасної війни: вона набула конвенціонального або гібридного характеру. Гібридна війна поєднує новітні форми та принципово різні засоби ведення військових дій. Типовими компонентами гібридної війни є використання:

- класичних прийомів ведення війни (із військовослужбовцями в уніформах, військовою технікою та ін.);
- нерегулярних збройних формувань (повстанців, терористів, партизан та ін.);
- таких типів війни і прийомів як інформаційна і кібервійна.

При цьому сторона-агресор може залишатися публічно непричетною до розв'язаного конфлікту. Експерти називають гібридну війну новим типом конфлікту, який все частіше буде застосовуватися у XXI ст. [3].

Визначення «гібридна війна» відсутнє в міжнародно-правових документах. Більше того, такого поняття не існує й у Воєнній доктрині України – визначальному документі, що містить національні уявлення про причини виникнення, сутність і характер сучасних воєнних конфліктів.

У Сполучених Штатах Америки на певному етапі окремі військові експерти почали вживати термін «hybrid warfare», що українською перекладають як «гібридна війна». Але в англійській мові є слово «war», яке якраз і перекладається як «війна». Термін «warfare» означає інше.

Відповідно до Доктрини збройних сил США згадані терміни визначені наступним чином:

- «war» (укр. «війна») – соціально санкціоноване насилля для досягнення політичної цілі;
- «warfare» – механізм, метод або спосіб ведення збройного конфлікту проти ворога. Це те, яким чином ведеться війна.

Доктрина збройних сил США офіційно визнає лише два типи ведення війни: звичайний (conventional warfare) та нестандартний (irregular warfare).

Концепція «гібридного» типу не є офіційною та вживається американськими військовими для характеристики такого механізму, методу або способу ведення війни, коли має місце поєднання звичайного та нестандартного типів. У сучасних умовах цей історично новий підхід до вирішення конфліктів має розповсюджений характер [5].

Перша згадка словосполучення «гібридна війна» в Інтернеті з'явилося 24 червня 2009 року, а пік частоти використання даного словосполучення починається з квітня 2014 року, коли США стали звинувачувати Росію у веденні гібридної війни в Україні [4].

Гібридна війна виконує роль інформаційного чинника та пропаганди. Така пропаганда несе масовий характер впливу на суспільство. У результаті цього відбуваються зміни у засобах висвітлення воєнних конфліктів.

Під час війни людям необхідно мати повну і достовірну інформацію, а воєнним треба мати можливість заявити про себе, сказати про свої потреби, переживання і розповісти правду. Тому набуло поширення таке явище, як *embedded journalism*, яке вперше використали американські ЗМІ при поданні інформації про операцію «Буря в пустелі».

У березні 2003 року американське вторгнення до Іраку співало з першим широким впровадженням інноваційної технології: «*embedded press*». *Embedded journalists* – це ті, хто супроводжують армію, авіацію і флот під час військових дій і висвітлюють події війни в пресі [9].

Понад 600 журналістів із самих різних куточків Америки і світу були «вмонтовані» в американські військові підрозділи, тобто вони подорожували з армією, їли з солдатами, були завжди з ними; вони бачили те, що бачили солдати, були під вогнем, коли війська піддавалися обстрілами, і відчували на собі усі труднощі (бої, спека, піщані бурі, довгі дні переходів). Журналісти передавали в прямому ефірі на весь світ новини і про бойові події, і про буденне життя.

У період висвітлення основних бойових операцій система *embedded press* мала великий успіх. Прес-секретар Пентагону Вікторія Кларк звернула увагу на популярність цього явища і навіть сміливо спрогнозувала, що «тепер це буде модель майбутнього, яку ви ще не знаєте».

*Embedded press* вважається однією з найбільш уразливих систем відносин преса–військові з точки зору безпеки. Журналісти стають свідками дій не з чуток, часто військові вводять їх в оперативні плани. Крім того, в сучасну епоху журналісти мають такі технології, що дозволяють негайно передавати цю інформацію і піддають небезпеці учасників бойових операцій [12]. Враховуючи потенціал величезної загрози, на диво, військова секретність в Іраку в цілому не порушувалась. Принаймні, випадків запланованого «зливу інформації» не було зафіксовано.

Попри те, що залучення формату *embedded press* містить певні ризики для оперативної безпеки, цей підхід дозволив громадськості мати широкої доступ до різнобічної інформації, а пресі – до зони бойових дій.

Головне завдання *embedded journalism* – розширити уявлення громадськості про роботу і життя військових. *Embedded press* під час бойових операцій в Іраку, в поєднанні із зразковим виконанням дій американськими військовими сприяли масштабній громадській підтримці діяльності уряду і армії.

З 2015 року ефективні методи *embedded press* намагаються апробувати і в Україні. Міністерство оборони України спільно з Міністерством інформаційної політики впровадили проект «*embedded journalism*» – закріплення журналіста за військовою частиною в зоні АТО [8].

Статус *Embedded journalists* передбачає підписання контракту між журналістом, ЗМІ і Міністерством оборони України про нерозголошення державних таємниць та інформації, яка може загрожувати інформаційній безпеці України. З журналістом буде постійно працювати прес-офіцер. Таку концепцію «прикріплених журналістів» схвалюють не всі. Критики вказують, що журналісти за таких обставин позбавлені можливості працювати вільно, вони є залежними від військового керівництва.

А на багатьох карикатурах англійське слово «*embedded*» (яке ми переклали як «прикріплення»), буквально означає «укладені в ліжку») обігрується відповідним чином: журналісти лежать в одному ліжку з солдатами. Американський вираз «*in bed with*» – буквально «в ліжку з» – означає «тієї ж самої думки».

З українськими військовими співпрацюють не тільки журналісти з України, а й зі всього світу. Першим іноземним журналістом, який вирушив у зону АТО для висвітлення всіх подій, був Нолан Петерсон. Нолан – міжнародний кореспондент інтернет-видання *The Daily Signal*, став першим американським журналістом, який взяв участь у спільному проекті Міністерства оборони та Міністерства інформаційної політики України з прикріплення журналістів до військових підрозділів (*embedded journalism*).

Петерсон – колишній капітан Військово-повітряних сил США, пілот і ветеран подій в Іраку й Афганістані, дипломований політолог, французький філолог та журналіст (Коледж Мідлбері, Сорбонна, Північно-західний університет). У якості воєнкора Нолан працює три роки, з них понад 6 місяців висвітлює конфлікт на Донбасі.

Українські журналісти також працюють у форматі *embedded journalism*.

Журналістка Анастасія Береза, є першою жінкою, яка поїхала у зону АТО за цією програмою. Дівчина тиждень провела із батальйоном «Донбас» у Широкіно. А. Береза із своїми колегами зустрічалися з керівництвом антитерористичної операції і переконували їх у необхідності і користі впровадження такої програми співпраці армії та преси. Але журналістів боялися. Згодом, коли всі військові журналісти вже обзавелися особистими зв'язками в армії, а більшість учасників війни усвідомили, що преса їм не ворог, Міністерство інформаційної політики спільно із Міністерством оборони запустило проект *embedded journalism* і оголосило конкурс на участь.

Кажуть, це сталося завдяки особистій енергії та наполегливості заміністра інформаційної політики та радника міністра оборони Тетяни Попової, яка зуміла переконати військових, що журналісти їм не зашкодять.

Українські журналісти, що працюють за цією програмою, ведуть онлайн-щоденники у соціальній мережі Facebook. Embedded journalists представляють у своїх роботах опис повсякденного життя військових. Об'єктом нашого дослідження стали «Дневник мобілізованного» Максима Колесникова та «Дневник Майкла Щура» [10–11]. Ці два щоденники схожі жанровою формою, емоційністю, особливим розмовним стилем. М. Щур, отримавши повістку, описує життя призовника: починаючи від підйому, бойових дій, тренувань і закінчуючи відбоєм. М. Колесников, отримавши бойовий досвід, зосереджений на конкретиці військових потреб та проблем. А спільне у роботах цих журналістів є те, що вони пишуть про військові повсякденні речі. І не просто пишуть, а подають інформацію зрозумілою для кожного із нас мовою.

Критики цього формату роботи журналістів на війні небезпідставно вважають, що репортер в таких умовах позбавлений об'єктивності. Погляд солдата на війну далеко не єдиний і дуже суб'єктивний (як і будь-який інший), але важливий передусім для аудиторії, для розуміння загальної картини подій. За допомогою embedded journalism робити це вкрай зручно. Особливо це важливо для іноземних журналістів, які зі зрозумілих причин не мають особистих зв'язків з українськими військовими і не можуть працювати без перекладача [1].

Явище embedded journalism реалізується перш за все в інтернет-просторі. Майже всі матеріали подіються у вигляді щоденника: день за днем описується життя військових, починаючи від того, хто і коли прокинувся і закінчуючи відбоєм. Проект embedded journalism привабливий для масової аудиторії, оскільки військове повсякденне життя подає у зрозумілих кожному явищах та проявах: радощі і горе, біль за втраченими і мужність, рутину «окопного» життя і мрія про мир.

**Висновки.** Embedded journalism – це новий підхід до висвітлення військових подій. Трагічно, що наша країна почала навчатися чомусь новому саме за таких обставин. Embedded journalism дає можливість українським та іноземним журналістам працювати на передовій, фіксуючи обстріли, під які вони потрапляють разом з українськими військовими. Світова спільнота повинна знати правду про перебіг подій на Сході України, а завдяки програмі це стало можливим. Використання системи embedded press також, здається, поліпшили відносини військових з пресою.

#### Список використаних джерел

1. Анастасия Береза стала первой женщиной-участником программы по прикомандированию журналистов к воинской части во время боевых действий. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://censor.net.ua/photo\\_news/341755/korrespondent\\_tsenzornet\\_anastasiya\\_bereza\\_stala\\_pervoyi\\_jenschinoyiuchastnikom\\_programmy\\_po\\_prikomandirovaniyu](http://censor.net.ua/photo_news/341755/korrespondent_tsenzornet_anastasiya_bereza_stala_pervoyi_jenschinoyiuchastnikom_programmy_po_prikomandirovaniyu).

2. Військова журналістика як потреба сьогодення [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://studway.com.ua/viyskova-zhurnalistika/>.
3. Гибридная война – это [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://politt.ru/?p=3381>.
4. Гібридна війна [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Гібридна\\_війна](https://uk.wikipedia.org/wiki/Гібридна_війна).
5. Ігоревна Л. Что такое гибридная война? Концепция и тактика гибридной войны [Електронний ресурс] / Людмила Ігоревна // FB.ru. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://fb.ru/article/182506/chto-takoe-gibridnaya-voyna-kontseptsiya-i-taktika-gibridnoy-voyny>.
6. Порядок работы журналистов в зоне АТО обещают упростить [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [http://censor.net.ua/news/353850/poryadok\\_raboty\\_jurnalistov\\_v\\_zone\\_ato\\_obeschayut\\_uprostit](http://censor.net.ua/news/353850/poryadok_raboty_jurnalistov_v_zone_ato_obeschayut_uprostit).
7. Смірнова Л. Военные корреспонденты являются самыми отважными людьми [Електронний ресурс] / Любовь Смірнова // FB.ru. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://fb.ru/article/180535/voennye-korrespondentyi-yavlyayutsya-samyimi-otvajnyimi-lyudmi>.
8. Уважаемые журналисты! [Електронний ресурс] // Міністерство інформаційної політики України. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://mip.gov.ua/ru/content/embedded-journalism.html>.
9. Украинские журналисты протестуют против ограничения допуска в зону АТО [Електронний ресурс] // Аргумент. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://argumentua.com/novosti/ukrainskie-zhurnalisty-protestuyut-protiv-ogranicheniya-dopuska-v-zonu-ato>.
10. Щур йде служити у міністерство Стеця [Електронний ресурс] // PRportal. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://prportal.com.ua/Fakty/shchur-yde-sluzhiti-u-ministerstvo-stetsya>.
11. Щур М. Щоденник Майкла Щура [Електронний ресурс] / Майкл Щур // Новое время. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://nv.ua/opinion/shur/p2.html>.
12. Paul C. Reporters on the battlefield. The Embedded Press system in historical context / C. Paul, J. Kim., 2004. – (National security research division).

**Ткалик А. Г.**

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

## **ЗАПОЗИЧЕНІ ТА ВЛАСНІ ФОРМАТИ ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕПРОСТОРІ**

**Розглянуто переваги використання зарубіжних телевізійних форматів. Проаналізовано рейтинги найуспішніших шоу на українському телебаченні. Вперше створено та проаналізовано рейтинги форматів вітчизняних шоу-програм.**

*Ключові слова:* формат, адаптація формату, шоу, рейтинг, СТБ, 1+1.

**Рассмотрены преимущества использования зарубежных телевизионных форматов. Проанализированы рейтинги самых успешных шоу на украинском телевидении. Впервые созданы и проанализированы рейтинги форматов отечественных шоу-программ.**

*Ключевые слова:* формат, адаптация формата, шоу, рейтинг, СТБ, 1 + 1.

**The advantages of using foreign TV formats are under study in the thesis. The ratings of the most successful shows on Ukrainian TV are analysed here while being the first attempt to form the rating scheme of Ukrainian TV shows.**

*Keywords:* format, format adaptation, show, rating, STB, 1 + 1.

**Вступ.** Сьогодні телепрограми, вироблені на основі адаптованих зарубіжних форматів, стали невід'ємною частиною українського телеєфіру. Причому вітчизняні канали більше купують формати, ніж продають за кордон. При чому сьогодні ж помітна і тенденція переорієнтації українських каналів на власний продукт. Також адаптація телеформатів до української аудиторії дотепер здійснюється продюсерами найчастіше інтуїтивно, так як загальні особливості і правила переробки форматів на вітчизняному ринку не виявлені і не систематизовані. Більше того, в Україні відсутні повноцінні наукові роботи, присвячені дослідженню даного процесу.

**Метою** даного дослідження є проаналізувати ринок запозичених та власних форматів шоу в українському телепросторі за останні два роки. Джерельна база. Для розкриття теми дослідження було використано масив наукових джерел, рейтингові дані компанії Nielsen [6; 7] та медіаконсалтингової компанії [4]. Використано праці таких авторів, як А. С. Нечушкіна [5], А. С. Гарагуля [3], основним напрямком яких є реаліті-шоу, телеєфір, рейтинг, адаптація зарубіжних телеформатів.

**Результати дослідження.** Телеформат – зафіксована в об'єктивній формі сукупність охоронюваних і не охоронюваних результатів інтелектуальної діяльності, що утворюють єдиний складний об'єкт, який використовується в цілях створення аудіовізуального твору, розповсюджуваного за ліцензією для подальшого виробництва та адаптації в інших країнах [5].

Причини популярності форматних програм:

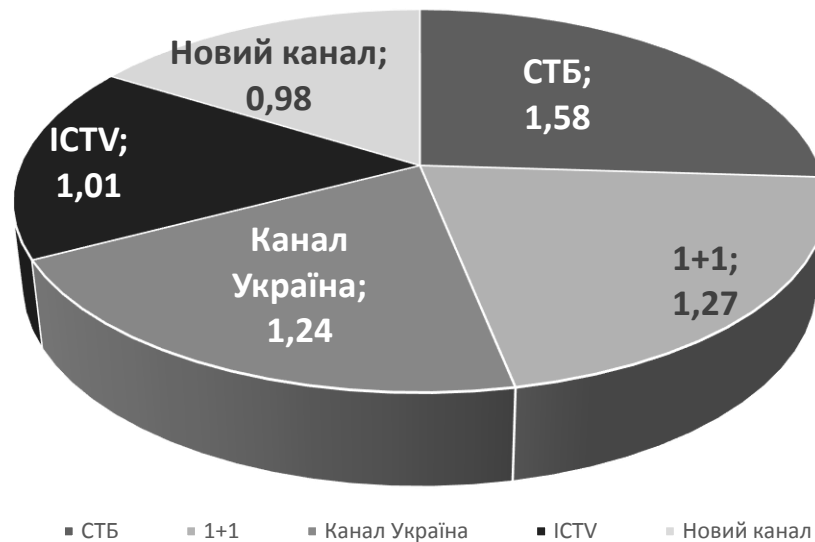
1) часові і фінансові витрати на їх виробництво набагато менші порівняно з розробкою і створенням власного оригінального продукту;

2) зменшуються рейтингові ризики, адже, як правило, форматні програми вже довели свою рейтингоспроможність на іншому телеканалі, перш ніж бути запропонованими на світовий ринок продажу[3];

3) при адаптації компанія-правовласник передає компанії-покупцеві технологію виробництва формату, зокрема пропонуючи «біблію виробництва», в якій детально прописується інформація «про сценографії, використання логотипу, музики, пропонуються ескізи костюмів, зачіски, слогани, система освітлення, пояснюється розташування камер, джерел світла і типологія учасників»;

4) придбання телеформатів з подальшою адаптацією під національні особливості країни сприяє різноманітності передач в ефірі за рахунок збільшення кількості програм різних форм і жанрів. При цьому адаптація може допомогти не тільки пристосувати, а й змінити формат так, щоб приховати, що в основі програми лежить «імпортна ідея». Наприклад, вже досить важко уявити, що американська гра «Колесо фортуни» (Wheel of Fortune), вигадана американцем М. Гриффіном в 1975 р, є прототипом «народної» гри «Поле чудес» [5].

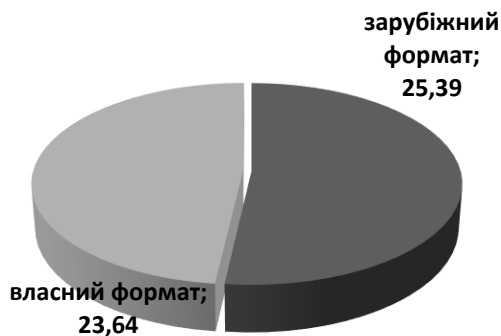
За даними медіаконсалтингової компанії п'ятірка найрейтинговіших українських каналів виглядає таким чином [4]:



Ми спробували розібратися, чи залежить лідерство каналів «1+1» та «СТБ» від трансльованих ними форматів програм.

Спираючись на дані рейтингу найпопулярніших телепрограм [6; 7], ми склали рейтинг використання українськими телеканалами зарубіжних та власних форматів телепродукту.

### Рейтинг програм 2014 рік



### Рейтинг програм 2015 рік



Наголошуємо, що в загальному телевізійному просторі програм зарубіжного формату набагато більше, ніж власного. Проте в наведеній діаграмі використовуються дані лише найпопулярніших 10-ти шоу.

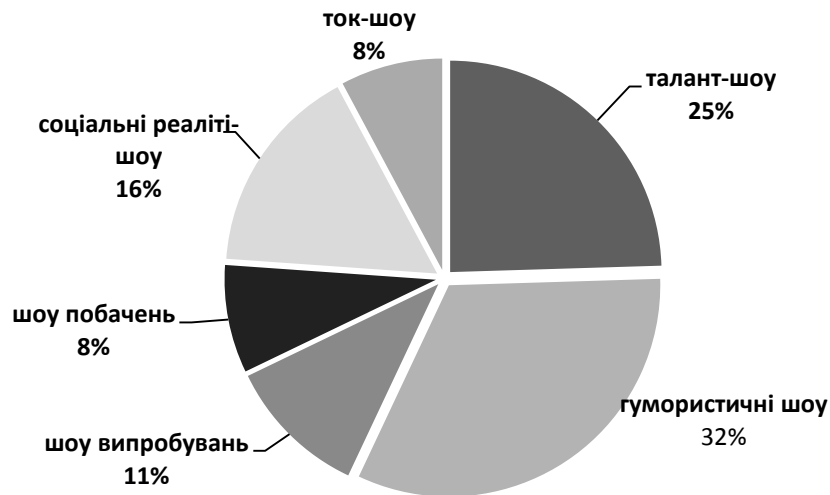
Як бачимо, ще у 2014 році програми зарубіжного формату мали невелику рейтингову перевагу. І це виправдано наведеними вище причинами популярності. Проте вже у 2015 році власний формат телепрограм починає



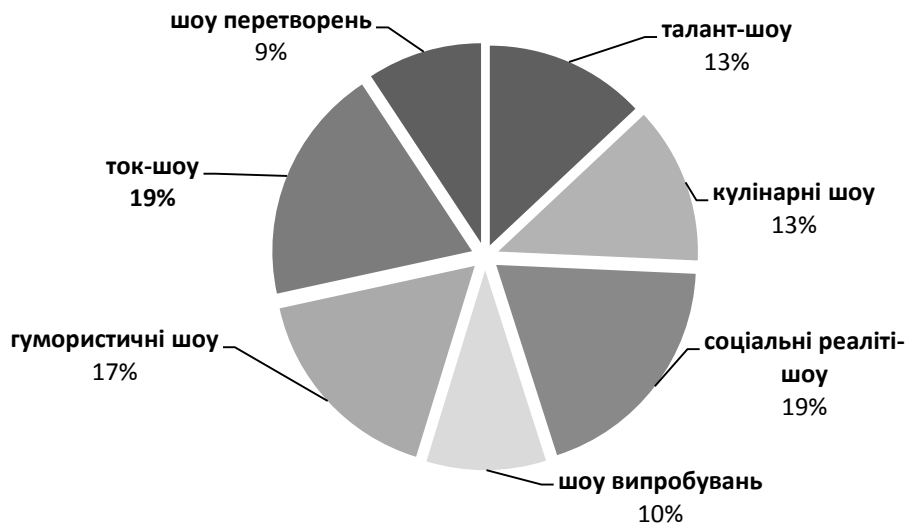
превалювати над зарубіжним. Це пов'язано, насамперед, із складною соціально-політичною ситуацією в країні. В українського глядача проявляються патріотичні почуття, спрага політичної самосвідомості, а звідси й тяга до власне українського продукту.

Ми створили детальнішу діаграму найуспішніших форматів шоу, також у порівнянні з двома останніми роками (на основі рейтингу 10-ти найпопулярніших шоу-програм) [6, 7].

### Формати програм 2014 р.



### Формати програм 2015 р.



У 2014 році рейтинг очолювали гумористичні шоу. Зокрема, це шоу студії «Квартал-95» («Вечірній квартал» та «Розсміши коміка»), а це суто українські продукти. До речі, український формат «Розсміши коміка» куплено вже 12-ма країнами. «Китайці знайшли двох своїх коміків такого ж зросту як, відповідно, Зеленський і Кошовий. І високого коміка навіть змусили поголити налісо голову, подумавши, що це – одна з особливостей

формату», – як зазначила директор з розвитку «Квартал 95» Ірина Победоносцева[2]. Таким прикладом і пояснюється вся суть поняття «формату». Програми «Кварталу-95» транслює канал «1+1».

На другому місці у рейтингу 2014 року стоять талант-шоу. Це програма каналу СТБ «Україна має талант», 1+1 «Голос країни». Всі талант-шоу в Україні зарубіжного формату.

Шоу випробувань «Битва екстрасенсів» (СТБ), шоу побачень «Холостяк» (СТБ), соціальне реаліті-шоу «Кохана, ми вбиваємо дітей» (СТБ) – все це також запозичені формати шоу.

Можна зробити висновок, що програми власного формату у 2014 році продукує телеканал 1+1, зокрема, студія «Квартал-95». Це, загалом, програми комедійного змісту. А програми зарубіжного формату вдало використовує канал СТБ. Зокрема, великою популярністю користуються талант-шоу та різноманітні реаліті-шоу.

Щодо 2015 року, ситуація дещо змінилася. Перше місце рейтингу розділяють між собою ток-шоу («Один за всіх», СТБ та «Говорить Україна» каналу Україна – ексклюзивні формати ТБ) та соціальні реаліті-шоу («Хата на тата», власний формат СТБ та «Врятуйте нашу сім'ю», запозичений формат СТБ).

Третє місце посідають гумористичні шоу. Це, як і в 2014 році, програми студії «Квартал-95» з трансляцією на «1+1».

Кулінарне шоу «Майстер-Шеф», шоу випробувань «Слідство ведуть екстрасенси», шоу перетворень «Зважені та щасливі» – все це продукти зарубіжного формату з трансляцією на СТБ.

**Висновки.** У 2015 році в порівнянні з 2014 роком українці стали менше дивитися розважальних шоу талантів, а більше – соціальних реаліті-шоу. Ток-шоу стало також цікавити українського глядача. Можна зробити висновок про те, що українська публіка стає серйознішою та прагне більше аналізувати, аніж рефлексувати. Це зумовлено складними політичними, економічними та військовими умовами в країні. Проте гумористичні шоу все ж не втрачають своєї актуальності. Звідси випливає, що український формат стає дедалі популярнішим, оскільки саме він продукує гумористичні шоу, ток-шоу, соціальні реаліті-шоу. А зарубіжні розважальні реаліті-шоу, кулінарні шоу, шоу випробувань, талант-шоу та інші дуже повільно, проте все-таки відходять на другий план. Цим і пояснюється лідерство каналів «1+1» та «СТБ» на сучасному українському телепросторі. «СТБ» робить ставку на традиційні успішні зарубіжні проекти, проте все-таки вводить і ексклюзивні програми, а «1+1» не боїться ризикувати та намагається створювати саме український продукт і досягає в цьому успіху.

#### Список використаних джерел

1. Бабенко В. Видовищні комунікації: методи та форми взаємодії, естетична норма видовищності / Вікторія Бабенко. // Вісник Львівського університету. – 2011. – №34. – С. 4–13.

2. Власенко В. Українські ТВ-формати обдурили кризу [Електронний ресурс] / Вікторія Власенко // РБК – Україна – Режим доступу до ресурсу: <http://www.rbc.ua/ukr/analytics/ukrainskie-tv-formaty-obmanuli-krizis-1445934178.html>. – Дата доступу: 01.12.2015.
3. Гарагуля А. С.. Реаліті-шоу на українському телебаченні (на прикладі телеканалу СТБ) [Електронний ресурс] / А. С. Гарагуля, О. С. Хмель // Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна – Режим доступу до ресурсу: [http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e\\_books/visnyk\\_1027/content/garagula\\_khmel.pdf](http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1027/content/garagula_khmel.pdf). – Дата доступу: 25.11.2015.
4. Итоги первого полугодия 2015 г. в украинском телеэфире [Електронний ресурс] // Медиаконсалтинговая компания. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://mrm.ua/ru/article/219>. – Дата доступу: 03.12.2015.
5. Нечушкина А. С. Особенности адаптации зарубежных телеформатов для российского телевизионного рынка и ее правовые аспекты / А. С. Нечушкина. // Медиаскоп. – 2014. – №3.
6. Нильсен. Украина: Рейтинг телепередач на украинском ТВ за сентябрь 2015 года [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://mresearcher.com/2015/10/nielsen-ukraina-rejting-teleperedach-na-ukrainskom-tv-za-sentyabr-2015-goda.html>. – Дата доступу: 25.11.2015.
7. Нильсен. Украина: Рейтинг телепередач на украинском ТВ за сентябрь 2014 года [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://mresearcher.com/2015/10/nielsen-ukraina-rejting-teleperedach-na-ukrainskom-tv-za-sentyabr-2014-goda.html>. – Дата доступу: 25.11.2015.

## МАГІСТРИ

**Беліба А.**

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

### ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ГЕЙМЕР-КУЛЬТУРИ У ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Розглянуто процес зміни образу геймера в інформаційному просторі, причини та засоби цієї трансформації, створення та розвінчання головних стереотипів про субкультуру за допомогою медіа.

*Ключові слова: геймер, медіа, субкультура, образ, стереотип.*

Рассмотрен процесс изменения образа геймера в информационном пространстве, причины и способы этой трансформации, создание и развенчание главных стереотипов о субкультуре при помощи медиа.

*Ключевые слова: геймер, медиа, субкультура, образ, стереотип.*

The article considers transformation of gamer's image in informational space, reasons and ways of changing the image, creation and destruction of main stereotypes about gamers through the media.

*Key words: gamer, media, subculture, image, stereotype.*

**Вступ.** Комунікація різних субкультур завжди викликала певний інтерес у науковців. Хоча геймери є однією з найбільш популярних субкультур, її повноцінне та всебічне дослідження починається лише зараз.

Поштовхом для поглибленого вивчення геймерів стало зростання популярності комп'ютерних ігор та, як наслідок, збільшення кількості геймерів, їх інтеграція у соціум. Більшість наукових робіт присвячена психологічному, соціологічному та культурологічному аспектам ігор, у той час як створений ними комунікаційний простір залишається без уваги.

Об'єктом дослідження є причини зміни відношення до субкультури, а також шляхи та засоби популяризації геймерів. Предметом дослідження є кількість, тематична та соціальна спрямованість матеріалів про геймер-культуру у медіа.

Дослідженням геймер-культури займались Ольга Степанцева [5; 6], яка розробила соціальний портрет геймера, дослідила особливості субкультури та її місце у інформаційному суспільстві. Марк Гріффітс [8] відомий серією робіт про сприйняття комп'ютерних ігор та їх вплив на психіку людини. Генрі Дженкінс [9] у своїх статтях розвінчує міфи про відеоігри та досліджує їх як новий вид мистецтва.

Мета дослідження – з'ясувати, як змінювалося відношення загальнополітичних ЗМІ світу з роками та з чим це пов'язано.

**Результати дослідження.** В умовах масової комп'ютеризації у віртуальний простір переходять не тільки робочі та наукові процеси, але і

розваги. У цифровому просторі рекреативним продуктом номер один все багато років є комп'ютерні ігри.

Дуже складно точно підрахувати кількість геймерів у світі та оцінити весь масштаб ігрової індустрії. Проте, згідно з дослідженням нідерландської аналітичної компанії Newzoo, у 2014 році 1.75 мільярдів людей по всьому світу є геймерами. Якщо прийняти до уваги, що в цьому ж році населення земної кулі складало приблизно 7.26 мільярдів, виходить, що близько 25 % людства, тобто кожен четвертий, полюбляє відеоігри [2].

Така оцінка залежить перш за все від того, кого власне вважати геймером. Різні науковці відносять до даної категорії людей, що регулярно грають кілька годин на тиждень, інші враховують і тих, хто час від часу відвідує сторінку ігор у соціальних мережах. Для цього дослідження ми прийняли таке визначення: геймер – це людина, яка грає у відеоігри на будь-якій платформі хоча б кілька годин на тиждень.

У суспільстві існує стереотипне сприйняття геймерів як соціально неадаптованих та фізично слабких підлітків. Але соціологічні дослідження даної субкультури не підтверджують цей стереотип. Ядро субкультури становлять люди, які почали грати у часи зародження ігрової індустрії. Сьогодні вони вже отримали освіту та займають певне положення у суспільстві. Більшість геймерів працює або має додатковий прибуток – 74 % (за даними О. Степанцевої). За статистикою, геймери, як правило, зайняті у комерційній сфері (дві третини працюючих). Вони мають середній або вищий за середній прибуток. Приблизно порівну серед геймерів представлені студенти та школярі, разом вони складають 56 % всієї спільноти. Інші 46 % складаються з спеціалістів, керівників та службовців. При чому відсоток спеціалістів (переважно з технічною освітою) значно перевищує кількість керівників та службовців. Іншою важливою властивістю геймерів є пріоритет цінності знання та саморозвитку – він головний для 96,7 %. Серед соціально-психологічних установок можна виділити прагнення досягнути певного матеріального статусу. Це можна пояснити тим, що комп'ютерні ігри – один з дорогих видів дозвілля [5].

Уява про самотність та замкненість геймерів сьогодні також піддається критиці. Соціологи наполягають, що одним з основних моментів, які розкривають картину світу геймерів, є активна позиція і готовність до змін (її висловлюють 78,3 % респондентів). Цікаво, що ця цифра навіть більше, ніж у тих, що не грають у відеоігри (56,85 %). Ще більший відсоток геймерів (90,9 %) вважають, що в нашій країні потрібно створювати можливості для активної участі громадян у житті суспільстві. Більшість геймерів – реформатори, вони здатні до швидкого сприйняття нових ідей і змін, ця здатність найбільш виражена у активних гравців (73 %) [6].

Через зміну геймерського суспільства поступово змінюється і його сприйняття. Частіше за все переосмислення віртуальних розваг відбувається в першу чергу в науці, а вже звідти попадає в медіа. Однією з нових тез стала думка про ігри як про витвір мистецтва. Деякі вчені вважають, що

комп'ютерні ігри – один з найбільш швидко розвиваючихся напрямків екранної культури, що об'єднує розповідні риси літератури, театру та кінематографу з інтерактивними можливостями віртуальної реальності. Поява ігор і набуття ними художніх якостей відкрило різноманіття нових форм і прийомів у творчому процесі. Вони стали відправною точкою в процесі розширення кордонів художньої культури, утворивши нові форми в екранному оповіданні інтерактивне розповідь [10]. Проте таке зображення відеоігор рідко попадає на сторінки ЗМІ, адже воно занадто сильно відрізняється від настроїв масової аудиторії, яка ще не готова ставити ігри в один ряд з літературою та кінематографом.

Кількість та соціальний стан людей, які захоплюються іграми, стали досить значними для того, щоб на них почали частіше звертати увагу загальнополітичні ЗМІ. Найпростіший спосіб прослідити процес зміни ставлення до геймерів – проаналізувати кількість згадок та тематичну спрямованість матеріалів, що стосуються відеоігор, у загальнополітичних медіа. У межах цього дослідження ми використаємо матеріали сайту одного з найрозповсюдженіших видань світу – «The New-York Times».

Якщо дослідити матеріали за останні 10 років на сайті цього видання, виявляється, що висвітлення геймерства йде паралельно розвитку ігрової індустрії. Так, у 2005 році питання відеоігор привернули увагу журналістів 891 раз, уже через 5 років у 2010 ця кількість збільшилась майже вдвічі – до 1464 матеріалів [3]. Саме в цей час з'являються революційні консолі Nintendo Wii, Sony PlayStation 4, Microsoft Xbox 360, виходять такі ігри, як Tom Clancy's Splinter Cell, Crysis, Quake 4, Civilization 4, розвиваються серії Need For Speed, Star Wars, Prince of Persia, Halo, Saints Row, Dragon Age. Також у цей час міжнародні змагання з кіберспорту починають привертати увагу громадськості. Наступним поштовхом розвитку стала поява онлайн-гри «Dota 2» та світового чемпіонату з цієї кіберспортивної дисципліни. Ігрова індустрія поступово перетворюється з бізнесу виключно для гіків на галузь виробництва з прибутком у 91,5 мільярдів доларів США [4]. Все це призводить до того, що у 2015 році на момент написання цієї статті сайт «The New-York Times» має 4075 матеріалів про відеоігри [11].

З часом змінюється не тільки кількість згадувань, але і спосіб зображення геймерів. На початку розвитку відеоігор масові ЗМІ переважно критикували їх. Коли ігри попадали в новини, використовувалися два глибоко вкорінених, але діаметрально протилежних стереотипи. Перший – те, що жорстокі відеоігри перетворюють дітей на смертоносних злочинців. Зазвичай його підкріплюють сумнівними дослідженнями або промовами популярних постатей. Поряд з тезою про те, що ігри розбещують та роблять жорстокими, живе протилежне ствердження. Воно полягає в тому, що ігри, подібні «World of Warcraft», роблять людей відірваними від реальності. Це судження підживлює нескінченні заголовки останнього десятиліття: «Як люди можуть закохатися один в одного, вдаючи себе за нічних ельфів та тролів?», «Чому люди платять реальні гроші за віртуальні мечі?», та

нещодавні «Чому спецслужби витрачають час та гроші на пошук терористів у віртуальному світі?» [13]

Професор Марк Гріффтс, який займається дослідженням геймерства в університеті Ноттінгем Трент, у своїх роботах відмічає незацікавленість медіа у позитивних аспектах відеоігор. На його думку, індустрія відеоігор виросла, але для ЗМІ вона все ще залишається володіннями хлопців 11–16 років [10].

Але в останні 5 років у ЗМІ можна відстежити іншу тенденцію. Перш за все, змінюється тематика матеріалів про ігри. Раніше ЗМІ описували геймерську субкультуру ззовні, зосереджуючись лише на дивацтвах, негативних аспектах та найбільш великих заходах (наприклад, міжнародних змаганнях). Тепер журналісти намагаються включити геймерів до рядів споживачів медіа-контенту. Якщо раніше геймери розглядались виключно як «вони», тепер це переважно «ми». На сайті того ж «The New-York Times» тепер регулярно публікуються огляди нових ігор, репортажі з презентації консолей чи субкультурних фестивалів. Деякі автори навіть вдаються у подробиці геймерської етики та пояснюють, як треба відноситись до людей, яким не подобаються ігри [12].

Навіть конфлікти всередині субкультури стають надбанням громадськості. Останній такий скандал швидко дістав назву Gamergate на честь Уотергейту. В основі Gamergate лежало 3 питання: роль жінок в ігровій індустрії (як по той, так і по цей бік екрану), зв'язки між виробниками ігор та ігровою пресою і етика ігрової журналістики [1].

Багато журналістів намагаються «відбілити» репутацію геймерів. Все частіше публікують заяви науковців про те, що жорстокість не пов'язана з іграми. Навпаки, зазвичай люди, які влаштовують стрілянину, або не грають взагалі, або захоплюються мирними іграми [7].

Разом із ставленням медіа поступово змінюється і образ типового геймера у популярній культурі. Як приклад можна навести два популярних серіали, де головні герої – геймери. Перший – британський ситком «Довбануті», що виходив у 1999-2001 роках та неодноразово номінувався на премію Еммі та різні премії британської кіноакадемії. Один з головних героїв – Тім Біслі, якого грає Саймон Пегг, – моторошний гік, що захоплюється «розстрільними» іграми. Він проводить дні прикутим до PlayStation та екрану телевізора, описує свою улюблену гру як «тонке поєднання нетрадиційного мислення та екстремальної жорстокості» та мало цікавиться реальним життям. З іншого боку ми маємо американський ситком «Теорія великого вибуху», який знімається із 2007 року. Всі головні герої цього серіалу є гіками. Також їх можна назвати геймерами, адже вони часто проводять вільний час, граючи у відеоігри. Але при цьому вони мають хорошу освіту, працюють у науковій сфері, отримують вищу за середню зарплатню та зустрічаються з дівчатами. Ці розбіжності у сприйнятті геймерів тоді і зараз з'явилися шляхом об'єднання зусиль компаній-розробників ігор та загальнополітичних ЗМІ.

**Висновки.** В ході дослідження ми виявили, що з року в рік провідні медіа приділяють геймерам все більше уваги. Це можна пов'язати з двома факторами: швидкий розвиток ігрової індустрії та збільшення кількості геймерів у світі. Через це медіа стали враховувати інтереси цієї субкультури у своїх матеріалах. Зображення типового геймера як в популярній культурі, так і у наукових дослідженнях поступово змінюється від образу замкнутого підлітка до дорослої людини, яка має певний соціальний статус та середній або високий прибуток. Зміни реалізуються шляхом спростування розповсюджених міфів про субкультуру та пошуку позитивних аспектів відеоігор.

#### Список використаних джерел

1. Елистратов В. Разбор полётов: Gamergate [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://tjournal.ru/p/gamergate>.
2. Количество геймеров в мире [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://igrashka.org/main/1762-kolichestvo-geymerov-v-mire.html>.
3. Мошков Н. А. Художественно-выразительные средства компьютерных игр: типология и эволюция [Текст] : автореф. дис. ... к. искусствоведения : 17.00.09 / Н. А. Мошков. – СПб., 2011. – 20 с.
4. Прибыль игровой индустрии за последний год составила 91.5 миллиарда долларов [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.playground.ru/blogs/other/pribyl\\_igrovoj\\_industrii\\_za\\_poslednij\\_god\\_sostavila\\_91\\_5\\_milliarda-140525/](http://www.playground.ru/blogs/other/pribyl_igrovoj_industrii_za_poslednij_god_sostavila_91_5_milliarda-140525/)
5. Степанцева О. А. Социальный портрет геймера / О. А. Степанцева. // Общественные и гуманитарные науки. – 2007. – №24.
6. Степанцева, О. А. Субкультура геймеров в контексте информационного общества [Текст] : автореф. дис. ... к. культурологи : 24.00.01 / О. А. Степанцева. – СПб. : 2007. – 22 с.
7. Ferguson S. G. Don't link video games with mass shooting [Електронний ресурс] / S. G. Ferguson. – Режим доступу : <http://edition.cnn.com/2013/09/20/opinion/ferguson-video-games>.
8. Griffiths M. Online computer gaming: advise for parents and teachers] / M. Griffiths. // Education and Health. – 2009. – №1. – p. 3-6.
9. Jenkins H. Games, the new lively art [Електронний ресурс] / H. Jenkins. – Режим доступу: <http://web.mit.edu/21fms/People/henry3/GamesNewLively.html>.
10. Lee-Potter E. Games and gamers in the media [Електронний ресурс] / E. Lee-Potter. – Режим доступу : <http://www.newstatesman.com/games/2007/12/video-gamers-media-gaming>.
11. The New-York Times [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.nytimes.com>.
12. Williamson A. Why we shouldn't dismiss non-gamers when they talk about games [Електронний ресурс] / A. Williamson. – Режим доступу : <http://www.newstatesman.com/sci-tech/2012/10/why-we-shouldnt-dismiss-non-gamers-when-they-talk-about-games>.
13. Yee N. How The Media Consistently Gets Gamers Wrong [Електронний ресурс] / N. Yee. – Режим доступу : [http://www.huffingtonpost.com/nick-yee/video-games-media\\_b\\_4572231.html](http://www.huffingtonpost.com/nick-yee/video-games-media_b_4572231.html).



**Бучача Я. А.**

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

## **ІНТЕРНЕТ ЯК НОВИЙ ВИД ЗМІ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ**

**У статті розглядаються засоби регулювання мережі Інтернет в Україні.**

*Ключові слова: Інтернет, інтернет-ЗМІ, конвергенція, регулювання, засоби масової комунікації, закон, право, реєстрація.*

**В статье рассматриваются способы регулирования сети Интернет в Украине.**

*Ключевые слова: Интернет, интернет-СМИ, конвергенция, регулирования, средства массовой коммуникации, закон, право, регистрация.*

**The article examines the concept of Internet, its uniqueness, the concept of online media types of online media and regulation of the Internet as a new kind of mass media in Ukraine.**

*Key words: Internet, online media, convergence, regulation, mass communication, law, registration.*

**Вступ.** Мережа Інтернет – це новий вид засобів масової комунікації, який з'явився на території України якихось 25 років тому, але вже встиг увійти у життя багатьох з нас, та стати невід'ємною частиною кожного нашого дня. Ми спілкуємось у соціальних мережах, читаємо цікаві блоги та навіть проходимо онлайн-курси з необхідних нам дисциплін у мережі Інтернет. Він увійшов і в наукові роботи як новий вид засобів масової комунікації. Така популярність породжує нові проблеми, тому що якщо інтернет-ЗМІ претендують на звання ЗМІ, вони повинні підпорядковуватись чинному законодавству.

Об'єкт дослідження – мережа Інтернет України. Предмет дослідження – Законодавство України, яке регулює діяльність засобів масової комунікації.

У якості **мети** дослідження, пропонується розглянути питання регулювання діяльності мережі Інтернет України як нового виду засобів масової комунікації.

Джерельною базою дослідження стали праці відомих вітчизняних та зарубіжних дослідників-комунікативістів, у яких порушені питання, щодо особливостей діяльності сучасних ЗМК, визначено феномен та особливості функціонування мережі Інтернет, як нового типу масової комунікації. Також взято до уваги чинне законодавство України з питань регулювання засобів масової комунікації, зокрема мережі Інтернет.

Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що мережа Інтернет набирає популярності серед масової аудиторії як новий вид засобів масової комунікації, та повинна підпорядковуватись чинному Законодавству України.

**Результати дослідження.** Масова комунікація – це процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм і т.п.) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, комп'ютерна техніка та інше) на чисельно великі, розосереджені аудиторії [5].

Масова комунікація включає в себе телекомунікацію, інформатику та засоби масової інформації, кожен з них відповідає за свою частину комунікації: Останнім часом до засобів масової комунікації стали відносити Інтернет-журналістику. Це не дивно, бо в Інтернеті уміщуються всі традиційні засоби масової інформації. Починаючи від газет та журналів та закінчуючи телебаченням. Засоби масової інформації які знаходяться у мережі Інтернет набирають популярності з великою швидкістю, та вже претендують на лідерство серед ЗМІ.

З недавнього часу в мережі Інтернет все частіше з'являються конвергентні ЗМІ. Це засоби масової інформації, які використовують усі можливості мережі для утримання або одержання додаткової аудиторії. В Інтернеті будь-який засіб масової інформації може бути і телевізійним, і радіо і друкованим виданням, що дає змогу подивитися на цікаву інформацію з різних кутів.

Згідно з чинним законодавством України, Інтернет не є засобом масової інформації, тому його вже не можна розглядати так. Що ж стосується самої мережі Інтернет, є деякі згадки, наприклад: Постанова Кабінету Міністрів України №547 від 6.04.99 р; Указ президента України «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні» № 928/2000 від 31 липня 2000 року; Постанова центральної виборчої комісії № 96 від 18.06.99 р. «Про Положення про порядок використання засобів масової інформації для проведення передвиборної агітації під час виборів Президента України в 1999р.».

З кожним днем зростає кількість так званих інтернет-ЗМІ, які пропонують неперевірену інформацію. Таку інформацію можуть передруковувати газети посиляючись на відповідне джерело в мережі Інтернет. Якщо ця інформація виявиться не дійсною, мережеве ЗМІ не можна притягнути до відповідальності, а ось друковане видання отримає значні збитки.

У 2000 році вийшов Указ президента України № 928 «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні», в якому встановлюється відповідальність за порушення законодавства України щодо інформації, та за поширення комп'ютерних вірусів. У цьому ж пункті Кабінету Міністрів України було доручено підготовку законопроекту щодо засобів масової інформації в мережі Інтернет [4].

За ним прослідували: наказ Міністерства транспорту і зв'язку від 27 квітня 2005 року № 153 «Про затвердження Порядку проведення державної реєстрації електронних інформаційних ресурсів»; проект Закону України про «Концепцію державної інформаційної політики» від 13.10.2010 р. № 7251 згідно з яким мало визначитися надання статусу засобів масової інформації веб-ресурсам вітчизняного сегменту Інтернету.

Проте ні один з цих нормативно-правових документів не був прийнятий, або був скасований через відповідний час.

В Інтернет надходить дуже багато агітаційної інформації, порнографії, терористичні заклики, пропагується національна ворожнеча, наркоманія, тютюнопаління, алкоголізм та багато іншого. Але незважаючи на ці недоліки, Інтернет стає більш важливим, ніж інші засоби масової інформації.

У січні 2014 року Верховна Рада України проголосувала за прийняття низки законів, серед яких був Закон України «Про телекомунікацію» зі змінами. Ці зміни стосувалися незареєстрованих інформаційних агенцій та абонентів, розповсюджуючих інформацію, що суперечить чинному законодавству. Скасування обмеження доступу до мережі може бути, якщо інформацію, яка суперечить вимогам буде видалено або якщо агенція отримає ліцензію. Однак, ці зміни скасували вже 23 лютого 2014 року на підставі Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо припинення норм законів, схвалених 16 січня 2014 року».

Журналіст під час роботи у засобах масової інформації має права та обов'язки, передбачені законодавством України. Він має гарантії діяльності, які передбачені статтею 25 закону України «Про інформацію» [3].

У серпні 2012 року Незалежна медіа-профспілка України запропонувала введення реєстру інтернет-ЗМІ на добровільних засадах. У документі про реєстрацію має міститися інформація про адресу у мережі Інтернет, повне ім'я засновника, адреса та контактні дані, власники майнових інтелектуальних прав, торгівельних марок та логотипів, повне ім'я чи найменування (якщо це організація), яка фактично виконує функції роботодавця цього Інтернет засобу масової інформації.

Можна було б створити офіційний національний реєстр інтернет-ЗМІ, але й тут є деякі проблеми. Більшість власників виступають проти обов'язкової державної реєстрації, так пропаде одна велика перевага мережі – анонімність.

Враховуючи важкість питання, можливо зробити реєстрацію такою: добровільна реєстрація або як друкованого засобу масової інформації, або як інформаційного агентства.

В цих варіантах можна побачити, що переваг реєстрації як інформаційне агентство значно більше:

Реєстрація інформаційного агентства робиться швидше, документів треба менше ніж для реєстрації друкованого видання. Що ж стосується органів управління – вони різні, але журналіст інформаційного агентства має таке саме право на акредитацію, як і журналіст друкованого видання.

Регулювання цих засобів масової інформації проводиться по різному, але, найважливіше те, що при будь-якій реєстрації, інтернет-ЗМІ буде підпорядковане чинному законодавству України та може вважатися як повноцінний засіб масової інформації. Але все ж таки було б набагато зручніше, якщо Інтернет в нашій державі регулювався окремо.

Для тих інтернет-ЗМІ, які все-таки проходять реєстрацію як інформаційні агентства або як ЗМІ, надаються додаткові гарантії, передбачені законами України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» та «Про інформаційні агентства».

Це один з небагатьох виходів з ситуації, що склалася, але все ж таки мережі Інтернет потрібне регулювання окремим Законом, який би визначав її статус та функції. Тільки прийняття цього Закону повинно бути не на рівні окремої держави, а на всесвітньому рівні.

Державне регулювання інформаційних відносин в мережі Інтернет – це лише питання часу. Період уповання на саморегулюючі відносини з використання Інтернету добігає кінця. Тому вже сьогодні (щоб уникнути проблем у майбутньому) варто замислитись над тим, яким має бути законодавство щодо діяльності мережі Інтернет, як засобу масової комунікації.

**Висновки.** В нашій роботі ми намагалися дослідити новий вид засобів масової інформації – Інтернет. Дати йому визначення та виявити проблеми правового регулювання. Виходячи зі зробленого дослідження ми можемо стверджувати що:

Інтернет є не тільки новим засобом інформації. Це – новація, яка або додає (наприклад, посилює інтерактивність) певні функції інших засобів передачі інформації, або їх замінює.

Разом з тим, можна стверджувати, що Інтернет вже є засобом масової інформації, тому він повинен підпорядковуватися діючим Законам. Розширення Всесвітньої мережі Інтернет дає не тільки нові можливості у розвитку засобів масової інформації, а й породжує нові проблеми які вимагають негайного внесення змін до чинного законодавства для усунення прогалин у сфері правового регулювання мережі Інтернет.

В ході роботи з'ясувалося, що в Україні існує велика кількість Законів стосовно традиційних засобів масової інформації (друковані засоби масової інформації, телебачення, радіомовлення, інформаційні агентства та ін.), але немає Законів, які б регулювали так звані інтернет-ЗМІ. Чи може чинне Законодавство України гарантувати свободу масової інформації при дотримуванні Законів під які вона попаде? Мабуть, так.

У ході роботи ми з'ясували, що допоки створюється законодавча база щодо Інтернету, яка б досить лояльно регулювала цей «тендітний» засіб масової інформації – можна підійти з іншого боку до законодавчих актів і офіційно за бажанням зареєструвати мережеве видання.

#### Список використаних джерел

1. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // Україна: інформація і свобода слова. – К.: Молодь, 1997. – С.92–110.
2. Закон України «Про інформаційні агентства» // Україна: інформація і свобода слова. – К.: Молодь, 1997. – С. 139–152.

3. Закон України «Про інформацію» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – №48. – Ст. 650 (Вводиться в дію Постановою ВР від 02.10.92 №2658–12 // ВВР. – 1992. – №48. – Ст. 651.

4. Указ Президента України від 31.07.2000 № 928/2000 «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні».

5. Философский словарь. Под ред. И.Т. Фролова. – М., 1991. – 247 с.

**Васютинська А. А.**

Науковий керівник – к. філол. наук **Бучарська І. С.**

## **ЛІТЕРАТУРА ЯК СУСПІЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ:**

### **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**Розглянуто функції літератури в сучасному інформаційному просторі.**

*Ключові слова: література, Нобелівська премія, медіа, публіцистика.*

**Рассмотрены функции литературы в современном информационном пространстве.**

*Ключевые слова: литература, Нобелевская премия, медиа, публицистика.*

**The article considers transformation of literature in informational space.**

*Key words: literature, Nobel prize, media, publicizm.*

**Вступ.** Стаття присвячена питанню можливості виокремлення публіцистичної функції літератури у сучасному інформаційному просторі. Поштовхом до дослідження даного питання став факт отримання Нобелівської премії у 2015 році білоруською письменницею Світланою Алексієвич. Об'єктом дослідження стали роботи, що з'явилися як реакція на резонансні літературно-публіцистичні події; в них розглядалися функції літератури в сучасному інформаційному просторі. Предмет дослідження – вплив сучасної літератури на інформаційний простір в період «резонансної» зацікавленості читача текстом.

Дослідженням даного питання займалися багато авторів: Г. Іванов, О. Пухнавцев, С. Селіванов, Н. Кофирін, М. Голубков, Н. Куценко, В. Песоцький, К. Фрумкін, Л. Татарнікова, Л. Петрова.

**Мета** нашого дослідження – з'ясування актуальних питань дослідження щодо функцій сучасної літератури.

**Результати дослідження.** Інформаційним приводом даного дослідження став твір, який, завдяки присудженню Нобелівської премії, мав стати популярними та масовим.

Функції масово-публіцистичної літератури дослідила Л. І. Петрова. Вона говорить про те, що найважливішими функціями публіцистичного стилю є інформаційна та впливова. Інформаційна функція текстів, що відносяться до цього стилю, полягає в інформуванні якомога ширшого кола читачів, глядачів, слухачів про значущі для суспільства проблеми і погляди авторів на ці проблеми. Інформаційна функція властива всім стилям мови. Специфіка інформаційної функції в публіцистичному стилі полягає в характері

інформації, її джерелах і адресатах. Інформація в публіцистичних текстах не тільки описує факти, а й відбиває думки, настрої, містить коментарі та роздуми авторів. Це відрізняє її від наукової інформації. Інша відмінність пов'язана з тим, що перед публіцистичними творами не ставиться завдання повного всебічного опису того чи іншого явища, публіцист прагне писати про те, що викликає інтерес у певних суспільних груп, виділяючи ті сторони життя, які важливі для потенційної аудиторії. Інформування громадян про стан справ у суспільно значущих сферах супроводжується в публіцистичних текстах здійсненням другої найважливішої функції цього стилю – функції впливу. Мета публіциста полягає не тільки в тому, щоб розповісти про стан справ у суспільстві, а й у тому, щоб переконати аудиторію в необхідності певного ставлення до викладених фактів і в необхідності певної поведінки. Публіцистичному стилю притаманні: відкрита тенденційність, полемічність, емоційність, що якраз і викликані прагненням публіциста довести правильність своєї позиції. Функція впливу є для публіцистичного стилю системотворною, саме вона виділяє цей стиль серед інших різновидів літературної мови [7, с. 99].

Присудження Нобелівської премії з літератури 2015 року Світлані Алексієвич викликала великий резонанс у літературній спільноті. «Багато великих російських письменників, які не зраджували собі і не зраджували Батьківщину ні словом, ні справою заради кон'юнктури, Нобелівську премію не отримували», – говорить Магомед Ахмедов, голова Союзу письменників Дагестану. «Раніше багато що робилося на догоду політиці, зараз те ж саме. Алексієвич опинилася в потрібний час у потрібному місці». Велика частина критичних матеріалів несуть в собі одну й ту ж думку: Нобелівська премія – політизована, і Світлана Алексієвич отримала свою нагороду не за особливий літературний талант, а за підходящу комісії політичну позицію.

Деякі автори висувують навіть припущення, що госпожа Алексієвич виконувала політичну операцію. «Премія знадобилася для організації нападу, по-перше, на Лукашенка, по-друге, на Росію і Путіна. Так що очевидно: Алексієвич виконувала завдання, от і все. Це була політична операція, ніяк не пов'язана з літературою», – говорить Джульєто К'єза, італійський журналіст і письменник, экс-депутат Європарламенту [2, с.13].

Існують інші погляди. «Я вважаю високою нагородою те, що вперше за довгий час нагороду знайшла саме слов'янська письменниця», – пише Валерій Казаков, професор, академік АМНУ. «Можна по-різному ставитися до її поглядів і переконань, але не визнавати справедливості вибору Нобелівського комітету серед представлених претендентів не можна» [8, с. 5].

Таким чином перед нами постає питання, чи справедливим є твердження щодо політизованості Нобелівської премії та яку роль відіграє література на сучасному етапі розвитку суспільства.

Слід зазначити, що критики відзначали політизованість Нобелівської премії у 2012 році, коли її отримав китайський письменник Мо Янь: «Втім, присутність політики у виборі нобелівських лауреатів завжди була досить

очевидною. І тим більше несподіваною стала поява в ряду «нобеліатів» Мо Янь, людини, не просто лояльної до політики своєї країни, але й людини, котра є членом Компартії Китаю, що займає високий офіційний пост заступника голови Спілки китайських письменників. Не дивно, що цей факт викликав цілий шквал коментарів у світовій пресі», – пише Світлана Селіванова, власкор «Літературної газети» у Китаї [9, с. 11].

В свою чергу, Нобелівський комітет подібні твердження спростовує: «Ми прагнемо повністю виключити всі чинники, які не стосуються самого твору, включаючи міжнародну обстановку, діяльність автора за межами літератури, ступінь його популярності. Рішення приймається тільки на основі переваг твору» (постійний секретар Шведської академії Пітер Енглунд) [3, с. 12].

В інформаційному столітті ми спостерігаємо зміну функцій літератури, її ролі та впливу на громадськість. В умовах літературоцентризму російської літератури важливою функцією було формування національно значущих образів культурних героїв, з якими самоідентифікувалася будь-яка освічена людина. М. Голубков пише: «Вони «обживають» історію, роблять її приємною, близькою і «домашньою», створюють алгоритми поведінки в різноманітних життєвих ситуаціях, формують систему побутових і онтологічних цінностей. Образи літературних героїв, які стали національно значущими архетипами, категоріями національної свідомості, якими мислила російська людина ще зовсім недавно, сформовані літературою попередніх століть».

Сьогодні література перестає бути сферою національного самоусвідомлення, національної саморефлексії. «Зараз вона втратила найважливішу свою функцію – орієнтувати людину в історичному просторі, визначати його буттєві пріоритети. Вона перетворилася на форму цікавого і необов'язкового дозвілля, читання перестало бути престижним заняттям» [1, с.10].

Н. Ю. Куценко виділяє п'ять головних функцій, які виконує література: пізнавальна, виховна, комунікативна, естетична і творча. Усі перераховані функції, безумовно, роблять певний внесок у формування світогляду особистості. У сукупності зазначені функції здатні «підштовхнути» людину до безпосереднього усвідомлення себе як особистості, до потреби творчості та самореалізації в цій творчості [4, с. 8].

Детальніше про функції, зокрема, про пізнавальну, пише В. А. Песоцький у своїй роботі «Зміст і сутність художньої літератури: досвід філософського аналізу». Він говорить про те, що пізнавальний потенціал художньої літератури обмежений самою специфікою художнього пізнання, але не варто заперечувати очевидного значення в складному і багатогранному процесі пізнання людиною об'єктивного світу.

Дослідник стверджує, що художня діяльність не зводиться цілком до пізнання, але пізнавальна функція художньої літератури з системою художніх образів – є однією з найважливіших для неї. Художньо освоюючи

дійсність, задовольняючи естетичні потреби людей, література одночасно пізнає світ, а людина творить його – за законами краси. У структуру будь-якого твору художньої літератури завжди включаються у тій чи іншій формі певні знання про різних людей та їх характери, про ті чи інші країни і народи, їх звичаї, мораль, побут, про їх почуття, думки і т. ін. [5, с. 88].

В. А. Песоцький говорить про те, що художня література не тільки бере участь в процесі формування суспільних ідеалів, а й поширює їх у соціальному просторі та часі, проявляє тим самим свою комунікативну функцію.

В сучасному суспільстві формується тенденція до деформації та часткового руйнування традиційного середовища, з'являється нагальна потреба реконструкції оточуючого світу, стосовно нових умов його існування, яка неможлива без відновлення комунікативного простору. А в цьому процесі художня література виконує далеко не останню роль.

Сенс комунікативної функції художньої літератури полягає в тому, що літературний твір, насамперед, збільшує згуртованість соціальної групи, в якій воно користується популярністю. Автор пояснює це тим фактом, що якщо два, або кілька незнайомих людей читають книгу, вони знаходяться в опосередкованому спілкуванні один з одним – в їхній свідомості є загальний елемент (інформація, ідея, установка), а саме у виникненні такого роду загальних для різних свідомостей елементів і полягає сама ідея спілкування. При чому, чим більше одних і тих же книг читали ці люди, тим більш спільною мовою вони володіють – тобто, тим більше в їхній мові однакових асоціативних ланцюжків, метафор і символів, а спільна мова – це, як ми вже підкреслювали, – важлива умова взаєморозуміння і взаємного спілкування. Крім того, загальні книги створюють спільні теми для розмови. Можна сказати, що книга прокладає між людьми особливого роду канал потенційної комунікації.

В. А. Песоцький виділяє важливий фактор, необхідний для того, щоб книга стала елементом комунікації. Потрібно щоб у суспільстві було багато таких створюваних книгами каналів, щоб була досить висока ймовірність, що дві різні людини прочитають одну книгу – іншими словами, в суспільстві повинні бути відомі, популярні книги [6, с. 184].

Комунікативну функцію літератури досліджує К. Г. Фрумкін. Він звертає увагу на існування парадоксу: в суспільстві, вільному від централізовано нав'язуваних пристрастей, естетична і соціально-комунікативна функція літератури починають працювати в протифазі. У ситуації граничного «роздроблення» критеріїв якості, чим більш точно книга відповідає смакам однієї людини, тим з більшою ймовірністю вона не відповідає смаку іншого, а значить «гранично хороша» (з певної точки зору) книга не може послужити джерелом додаткових соціальних зв'язків її шанувальника з оточуючими.

Наочно даний збій у функціонуванні механізму культури можна представити у вигляді такої ситуації. Припустимо, в купе зустрілися два



попутника, і хоча обидва досить начитані люди, але говорити про свої «книжкові» інтереси вони не можуть, оскільки один з них – поціновувач Толкієна та рольових ігор, а інший – пристрасний автомобіліст, передплатник автомобільного журналу, але не цурається також і детективної літератури. Але оскільки один не читав Толкієна, а другий на дух не переносить детективів, то їм доводиться говорити, скажімо, про пісні якоїсь відомої поп-зірки, наприклад Філіпа Кіркорова. Кіркоров, як і будь інший продукт масової культури, в даному випадку доречний, тому що він широко відомий, і, отже, з великою ймовірністю відомий обом нашим попутникам; однак, також з високою ймовірністю він їм обом не подобається – оскільки він, хоча й входить в їх кругозір, але не відноситься до сфери їх пріоритетних інтересів. Тобто культурні продукти, відомі великому числу осіб, з високою ймовірністю не входять до числа тих продуктів, які найбільше подобаються кожному з цих осіб. Це протиріччя між двома функціями літератури можна виразити короткою формулою: те, що подобається – невідомо, а те, що відомо – не подобається [11].

На думку Л. Р. Татарникової, найважливішою функцією масової літератури є стереотипізація художніх ідей, що дозволяє зробити їх впізнаваними, доступними і відповідаючими гармонізації сприйняття. Автор зазначає, що в процесі трансляції твори масової літератури піддають трансформації взаємини автора і читача. Традиційна роль автора як творця, вчителя життя, «особливої істоти», унікального володаря істини змінюється роллю художника нового типу – успішного «виконавця замовлень маркетологів і менеджерів, що об'єднує різні художні потоки». Нівелювання авторської індивідуальності відповідає функції масової літератури, діаметрально протилежною функції літератури серйозної [10, с.160].

**Висновки.** Функції літератури в сучасному світі продовжують залишатися одним з улюблених предметів дослідження філологів та культурологів. Роботи дослідників функціональних характеристик літератури в сучасному суспільстві можна умовно розділити на дві частини: одні говорять про зміну впливу літератури на формування і систематизацію особистості та її поведінки, проводять межу між епохами літератури та інформації на основі «літературного впливу» (В. А. Песоцький, Н. Ю. Куценко); інші акцентують увагу саме на інформаційних процесах, що впливають на читача (Л. І. Петрова, К. Г. Фрумкін), на літератора і його критика-літературознавця (О. Пухнавцев, М. Голубков).

#### Список використаних джерел

1. Голубков М. В роли Золушки // Литературная газета. – 2010. – № 51. – С. 10.
2. Иванов Г. Зарубіжні експерти: «Алексієвич просто виконує завдання Заходу» // Культура. – 2015. – № 35. – С. 13.
3. Кофирин Н. Дадут Нобелевскую премию российским писателям // Литературная газета. – 2014. – № 48. – С. 12.
4. Куценко Н. Роль классической художественной литературы в формировании мировоззрения личности // Язык. Словесность. Культура. – 2011. – № 3. – С. 8–26.

5. Песоцкий В. Содержание и сущность художественной литературы: опыт философского анализа // Электронный журнал «Вестник Московского государственного областного университета». – 2010. – № 2. – С. 88–107.
6. Песоцкий В. Основные функции художественной литературы в их философском представлении // Электронный журнал «Вестник Московского государственного областного университета». – 2011. – № 1. – С. 184–210.
7. Петрова Л. Социальная функция массово–политической книги// Издательское дело и полиграфия. – 2012. – № 9. – С. 99–101.
8. Пухнавцев О. Литератор нужного калибра// Литературная газета. – 2015. – № 40. – С. 5.
9. Селиванова С. Who is товарищ Мо Янь? // Литературная газета. – 2012. – № 51. – С. 11.
10. Татарникова Л. Основные параметры и функции современной массовой литературы// Гуманитарный вектор. – 2010. – № 4. – С. 160–165.
11. Фрумкин К. Кризис художественной литературы с точки зрения ее социальных функций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://nounivers.narod.ru/ofirs/kf\\_bell.htm](http://nounivers.narod.ru/ofirs/kf_bell.htm).

**Дем'яненко Д. О.**

Науковий керівник – доц., к. н. соц. ком. **Бахметьєва А. М.**

## **МОТИВУЮЧІ ЗАГОЛОВКИ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ЧИТАЧА (на прикладі видань «Комсомольська правда» та «Сегодня»)**

**Розглянуті типи та функції заголовків, досліджено періодичність появи мотивуючих заголовків у масових газетах, проаналізовано вплив назв матеріалів на читачів.**

*Ключові слова: функції заголовків, мотивуючі заголовки, іміджеві заголовки, сенсація.*

**Рассмотрены типы и функции заголовков, исследована периодичность появления мотивирующих заголовков в массовых газетах, проанализировано влияние названий материалов на читателей.**

*Ключевые слова: функции заголовков, мотивирующие заголовки, имиджевые заголовки, сенсация.*

**Described the types and functions of titles of texts, analysed frequency of appearing of sensation titles in nowadays ukrainian mass press.**

*Key words: function of title, sensation title, sensation.*

**Вступ.** В умовах ринку багато видавців вважають прибутки від розповсюдження газети головним показником її ефективності. Для цього журналісти намагаються збільшити наклад. Аби зацікавити читача вони публікують багато фотографій, сенсаційних текстів, мотивуючих заголовків. Останні мають неабиякий вплив на вибір читачем видання, адже саме назви матеріалів на першій сторінці читають покупці, які знаходяться біля кіоску преси та чують по радіо і на телебаченні у рекламі видання.

**Об'єктом** дослідження є випуски газет «Комсомольська правда» та «Сьогодні» – популярних щоденних суспільно-політичних видань, що розповсюджуються великими накладками в Україні (160 000 і 150 000

примірників відповідно) і здійснюють великий вплив на формування інформаційної картини у населення.

**Предметом** дослідження є заголовки у газетах «Комсомольська правда» та «Сьогодні».

**Метою роботи** є визначення впливу заголовків у масовій пресі на читачів.

Дослідженню заголовків приділяли увагу як вітчизняні так і зарубіжні журналістикознавці, зокрема, М. Н. Кім [1], Н. І. Клушина [3], С. С. Петрова [4] та ін. Наше дослідження стосується в першу чергу мотивуючих заголовків.

**Результати дослідження.** Сучасні журналістикознавці наголошують на таких функціях заголовків: номінативна (назва тексту, що містить тему або ідею або мотивує читати), інформаційна (відповідає на питання хто?, що?, де?, коли? і т. п.), структуруюча (структурує сторінку), іміджева (формує типологію та імідж видання). Дослідники виділяють два типи заголовків: інформаційний та мотивуючий. Інформаційним є заголовок, який містить тему, ідею тексту, або головні відомості, викладені у тексті. «Вдалий заголовок коментаря як і будь-якого іншого тексту сигналізує про характер публікації. Він тісно пов'язаний із засобом побудови коментаря. Часто при цьому мова йде про коротко оформлене питання: часто зустрічаються речення з питанням чи тези (висновки). Іноді заголовок містить головний аргумент, рідше – цікаву деталь» [4]. Мотивуючим є заголовок, який містить цікаві, але незначні факти для громадян. Також мотивуючим є заголовок, у якому присутнє питання, на яке у тексті не дається чіткої відповіді. Така назва спонукає людей читати публікацію, щоб знайти відповідь. Спонукає людей читати текст заголовок, у якому є перебільшенні твердження, прогнози тощо. Дослідники наголошують, що мотивуючих заголовків останнім часом у пресі стало більше. «Сьогодні заголовки будуються зазвичай за нетрадиційними для російської преси моделями. Довгий час царювали принципи, згідно яким заголовки повинні бути стислі та короткі, але вони змінилися на протилежні. І загалом настав час авторської «свободи» – у заголовки пішли цифри, аббревіатури, назви, розмовні слова та сленг, фрагменти англійською мовою і т. ін.» [5].

Вживання великої кількості мотивуючих заголовків притаманне масовій та жовтій пресі. «Активізація використання ЗМІ тих чи інших прецедентних феноменів у заголовках продиктована тягою до консолідації читацької аудиторії, її думок і оцінок подій, що відбуваються. Видання з різною інформаційною політикою реалізують цю тягу по-різному, орієнтуючись, у першу чергу, безпосередньо на читацьку аудиторію. Так, масові видання, які розповсюджуються серед великої кількості людей і спрямовані на широке коло читацьких інтересів, тяжіють до актуалізації експресивних прецедентних феноменів, які апелюють до широко відомих текстів, творів, ситуацій чи фігур» [7].

Заголовки публікацій впливають на імідж видання та на його функції. Зокрема видання з мотивуючими назвами більше виконує рекреаційну функцію. Варто зауважити, що у «Комсомольській правді» часто зустрічаються мотивуючі заголовки. Наприклад «Скандал Аваков-Саакашвілі» [«Комсомольская правда» – 2015. – № 280]. Матеріали «Сьогодні» теж акцентують увагу на сенсаціях та містять відповідні заголовки: «Аваков плеснув водою в обличчя Саакашвілі під час конфлікту у ході Нацради реформ» [«Сегодня» – 2015. – 15 грудня]. Ці назви перетягують увагу з інформації про питання, які обговорювалися на незначущі для громадян деталі. Тексти значно не відрізняються від заголовків, адже містять переважно подробиці скандалу. Мотивуючою є також назва «Недочекалися відставки» [«Комсомольская правда» – 2015. – № 277]. Вона акцентує увагу на сенсаційних моментах: «Як потім зізнався Барна, він вніс Яценюка «у відставку». Мотивує людей читати текст і наступний заголовок «А у вас дах поїхав!» [«Комсомольская правда» – 2015. – № 267]. У публікації є інформація про те, як збільшити багажний простір легкового автомобіля. За заголовком важко здогадатися про справжню тему матеріалу.

Іноді даються заголовки зі знаком питання. Часто такі публікації не містять чіткої відповіді на питання, яке було поставлене у заголовку. Прикладом є назва «Патрульного тимчасово звільнили від служби за записи дворічної давнини» [«Комсомольская правда» – 2015. – № 259]. На першій шпальті розташований анонс цього текст, який має назву «Звільнити за записи дворічної давнини?». Автор надає думки різних людей з приводу поставленого питання, але остаточної інформації щодо звільнення не надає.

Загалом, у досліджуваних виданнях мотивуючі заголовки складають приблизно четверту частину від усіх назв журналістських матеріалів. Наприклад, у газеті «Комсомольська правда», № 18, 2014 р. з 43 заголовків, 11 – мотивуючі, а 6 виконують іміджеву функцію. У газеті «Сегодня», 2014 року, № 19 з 15 заголовків, 6 є мотивуючими, а 2 – іміджевими. Тож можна зробити висновки, що люди читають тексти з мотивуючими заголовками не тільки через важливість інформації, а завдяки заохоченню їх до прочитання. А інколи сенсаційні назви мотивують ознайомитися із зовсім незначною для читачів інформацією. Та видання саме з такими сенсаційними заголовками користуються великим попитом. Це ми бачимо по накладках: «Комсомольська правда»: у понеділок, вівторок та середу – 132000 екземплярів; у четвер та п'ятницю – 235000 екземплярів, в суботу – 132000 екземплярів, «Сегодня» – середній тираж щоденного національного випуску – 150000 екземплярів.

**Висновки.** У результаті дослідження нами з'ясовано, що в сучасних вітчизняних масових виданнях мотивуючі заголовки складають більше 25 % від усіх заголовків номера. Досліджено функціональне навантаження таких заголовків:

- спонукають до покупки видання;
- акцентують увагу на певних матеріалах номера;

- зміщують увагу читача зі значущих аспектів події на «сенсаційні» подробиці;
- риторичними запитаннями залучують до дискусії;
- формують імідж видання.

#### Список використаних джерел

1. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения : монография / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 320 с.
2. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста: учебник для вузов / А. Г. Киселев. – М. : Кнорус, 2012. – 431 с.
3. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста / Н. И. Клушина. – М. : МедиаМир, 2008. – 244 с.
4. Петрова С. С. Источники прецедентности в заголовках как инструмент информационной политики издания [Электронный ресурс] / С. С. Петрова // Медиаскоп. – 2010. – № 14. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>.
5. Савинова О. Н. К вопросу о трансформации функций журналистики [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2010, №14. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>.
6. Тертичный А. А. Жанры периодической прессы : учебник/ А. А. Тертичный – М.: Аспект Пресс, 2000.
7. Федотова Л. В. Социология массовой коммуникации : учебник / Л. В. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с.

**Желяпова Д. М.**

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

### ФОРМУВАННЯ КНИЖКОВИХ РЕЙТИНГІВ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

**Розглядаються особливості складання літературних рейтингів у Мережі Інтернет на прикладі сайтів «Amazon» та «Клуб сімейного дозвілля».**

*Ключові слова: літературний рейтинг, бестселер, «Amazon», «Клуб сімейного дозвілля».*

**Рассматриваются особенности составления литературных рейтингов в Сети Интернет на примере сайтов «Amazon» и «Клуб семейного досуга».**

*Ключевые слова: литературный рейтинг, бестселлер, «Amazon», «Клуб семейного досуга».*

**Peculiarities of assambling literary top-lists in the Internet, particular on the site «Amazon» and on the site «Club of family leisure».**

*Key words: literary rating, bestseller, «Amazon», «Club of family leisure».*

**Вступ.** Інтернет є наймолодшим, але найбільш дієвим і перспективним засобом популяризації книги. Найчастіше – це інтернет-магазини і сайти, на яких можна скачати книги в певному форматі та обговорити їх з інтернет-спільнотою. Сучасні мультимедійні можливості роблять рекламні книжкові сайти привабливими і доступними для великого кола потенційних читачів. Але, крім цього, на книжкових сайтах виставляються літературні рейтинги, які в свою чергу, значною мірою визначають читацький інтерес.

Досліджуючи феномен бестселера в різних аспектах, науковці, на жаль, залишили поза увагою вивчення маркетингових можливостей формату «літературний рейтинг» у Мережі Інтернет. Зазначеною ситуацією в науково-аналітичній сфері зумовлюється *актуальність* пропонованого дослідження і його наукова *новизна*.

**Метою** нашого дослідження є визначення особливостей складання літературних рейтингів в Мережі Інтернет.

**Предметом** дослідження є особливості складання літературних рейтингів у Мережі Інтернет, **об'єктом** – інтернет-магазин «Amazon» і «Клуб сімейного дозвілля».

**Результати дослідження.** Найбільш популярним книжковим інтернет-магазином в США, який складає власні рейтинги є Amazon. Зауважимо, що перші замовлення в інтернет-магазині з'явилися влітку 1995 року. За словами творця проекту Д. Безоса, найбільшою проблемою у процесі створення стало визначення спеціалізації магазину. Книги виявилися оптимальним варіантом: їх необов'язково переглядати перед купівлею (на відміну, наприклад, від одягу) – досить прочитати анотацію і розглянути обкладинку. Таким чином, товар швидко став ходовим і вже перша книга, яку продали через Amazon – «Fluid Concepts and Creative Analogies: Computer Models of the Fundamental Mechanisms of Thought» Д. Хофштадера (D. Hofstadter) – перебільшила усі найсміливіші сподівання. Так, вже у перший місяць роботи Amazon товари вирушили не тільки у всі штати США, а й в більш ніж 40 країн світу. До вересня щотижнева виручка становила вже \$ 20000 [2].

Д. Безос вперше ввів систему відгуків, хоча постачальники і намагалися його відмовити, вважаючи, що негативні коментарі відлякають клієнтів. Але продажі продовжували зростати, а відвідуваність сайту збільшувалася за рахунок спілкування користувачів [2].

У 2014 році фахівцями магазину Amazon склали список із 100 книг, які необхідно прочитати людині протягом життя. Виокремимо основні підходи, які були застосовані редакторами до формування списку: книги ранжовані в алфавітному порядку назв; користувач може відібрати твори за автором, літературними нагородами і оцінками інших користувачів. Варто відзначити, що більше чотирьох «зірок» мають 97 з 100 творів, а яка-небудь літературна нагорода є тільки у чотирьох книг списку [3].

Великого значення у складанні рейтингів надається голосуванню читачів. Так, у списку читацького рейтингу перші десять позицій розподілилися між творами «Убити пересмішника» Х. Лі, «Щоденник Анни Франк», «Гордість і упередження» Дж. Остін, «1984» Дж. Оруелла, «Гаррі Поттер і філософський камінь» Дж. К. Роулінг, «Володар кілець» Дж. Р. Р. Толкіна, «Павутиння Шарлотти» Е. Уайта, «Великий Гетсбі» Ф. С. Фіцджеральда, «Маленькі жінки» Л. М. Олкотт і «Хоббіт: Туди і назад» Дж. Р. Р. Толкіна [3].

Особливе місце в творчій роботі редакторського колективу належить різноманітним тематичним добіркам. Так, редакторами Amazon були

складені такі списки як «150 книг для романтичного настрою», «Топ 20 книг 2015 року», «Кращі дебюти 2015 року», «список літературних номінантів» та інші [3].

На сайті постійно оновлюється список бестселерів від Amazon, в якому вказано, скільки людей проголосувало за ту чи іншу книгу. Ці списки, оновлюється автоматично. Тут можна знайти списки за такими категоріями: Мистецтво і Фотографія; Аудіокниги, Біографії та Мемуари, книги на CD; Бізнес та Гроші; Календарі; Книжки для дітей; Християнські книги; Комікси; Комп'ютери та Технології та інші.

Серед вітчизняних інтернет-проектів найбільший інтерес представляє Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». Він запрацював у 2000 році і став першим всеукраїнський книжковим клубом, який наразі немає аналогів в Україні. Книжковий Клуб є підрозділом всесвітнього медіа-концерну Bertelsmann Direct Group (Німеччина) та є найбільшим видавництвом в Україні. Зазначимо, що майже 30% виданих в Україні книг виходять під маркою «Видавництво «Клуб Сімейного Дозвілля» [4]. Компанія має найбільшу мережу книжкових магазинів країни (на початок 2013 р. – 82 магазина) [4]. Книжковий клуб пропонує найрізноманітніший ціновий діапазон видань. Зазвичай використовується звичайна стратегія – продавати те, що користується попитом. Але важливою для Книжкового клубу є не тільки прибуток, але і рейтинг видавництва.

«Клуб сімейного дозвілля» – це не тільки книжкове видавництво, а потужна організація, яка здійснює продаж книг дистанційно. Система розповсюдження продукції, яку пропонує Клуб, здійснюється за допомогою випуску каталогів книг, через мережу Інтернет, де запроваджуються різноманітні прийоми виявлення бестселерів. Активно працює відділ маркетингу і реклами, на який покладені зобов'язання по збиранню, обробці інформації про ринок книжкової продукції, проведення рекламних заходів для популяризації власної продукції, вивчення попиту на ринку, дослідження переваг читачів.

Суттєвим репрезентантом організації є безкоштовний каталог з сотнями новинок книжкового та медіаринку. Барвистий каталог розсилається щокварталу на поштову адресу членів Клубу. Клуб також пропонує твори сучасних авторів, класиків світової літератури, ексклюзивні видання на будь-який смак. Піклування про кожного члена Клубу виражається у наданні постійної знижки 10% на всі книги й товари. Більшою знижкою можуть скористатися ті, хто давно є членами клубу. Щокварталу Клуб тішить читачів новими конкурсами та розіграшами цінних призів, у тому числі автомобілів, що, звичайно, привертає ще більше прихильників.

Як відомо, важливою творчо-комерційною стратегією видавництва є формування книжкового репертуару. До складу авторського портфеля видавництва входять всесвітньо відомі імена письменників: Ж. Мітчард, Ж. Мессадьє, Ф. Ванденберг, Б. Делінські, П. Абрахамс, Д. Піколт, А. Голон,

Ж. Сименон, Б. Картленд, В. Холт, А.Хоукінз, Д. Стіл, В. Хольбайн, С. Ахерн,

Р. Сарду, М. Гретковська, І. Фальконес та інші [4]. Ексклюзивним проектом видавництва є серія «Світові бестселери українською», яка об'єднує книжки всесвітньо відомих авторів таких, як Д. Браун, Ст. Кінг, К. Сафон, Д. Паттерсон, А. Крісті, А. К. Дойл та інші. Серед вітчизняних авторів – В. Шкляр, Л. Дашвар, Ю. Іздрик, Л. Дереш, І. Карпа, В. Лис, Е. Дворецька, С. Талан, С. Пономаренко, М. Іванцова, С. Вілар, Ю. Андрухович» [4]. Зауважимо і на такий маркетинговий хід Клубу, як оприлюднення щорічного списку кращих книг інтернет-магазину. Як приклад, наведемо останній за часом опублікований рейтинг, який представлений такими авторами і книгами:

1. Т. Кініллі «Список Шиндлера»;
2. А. Нікуліна Комплект «Чарівні пальчики»;
3. Р. Бретт «Бог ніколи не моргає»;
4. Л. Гуменна «Колядки, щедрівки, засіванки»;
5. М. Ру «Повернення в Притулок»;
6. Ж. Бекалетто, Д. Ретунар «Успішна обрізка, формування, щеплення і омолодження фруктових дерев та винограду»;
7. А. Хоукінз «Чарівний спокусник»;
8. К. Сміт «Знищ цей щоденник»;
9. В. Шкляр «Чорне сонце»;
10. Л. Дашвар «Покров» [5].

**Висновки.** Таким чином, видавнича практика укладання рейтингу перетворилася на виключно ефективний спосіб комунікації, а, власне, списки найбільш продаваних книг є відносно об'єктивним показником ступеня економічної успішності книги. Експертні рейтинги – це суб'єктивний набір текстів, які з точки зору окремих особистостей або вузьких групових спільнот відображають певну культурну норму, ступінь відповідності певному культурному ідеалу. Рейтинги, які складені на основі соціологічних досліджень та інтернет-опитувань є своєрідним «дзеркалом часу» [1], що показує популярність тих або інших текстів у просторі певної (національної, регіональної) культури в конкретний історичний час.

#### Список використаних джерел

1. Хлебников Б. Секрет бестселлера / Б. Хлебников // Иностран. лит. – 1994. – № 7. – С. 179–183.
2. Amazon.com: история успеха [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/216/12005/>.
3. Amazon составил свою сотню обязательных книг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.livelib.ru/blog/news/post/9869>.
4. Издательство Книжного Клуба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bookclub.ua/bookclub/publishing/>.
5. Лучшие книги в нашем интернет-магазине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.bookclub.ua/catalog/books/?listmode=2&f\\_dbbookv57=9744](http://www.bookclub.ua/catalog/books/?listmode=2&f_dbbookv57=9744).



**Жук М. В.**

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

## **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ESQUIRE НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ ТА РОСІЇ**

У статті розглянуті особливості функціонування Esquire на теренах України та Росії, проаналізовані функції журналу та виявлені національні особливості жанру журналу

*Ключові слова:* Esquire, глянцева журналістика, щомісячний журнал.

В статье рассмотрены особенности функционирования Esquire на территории Украины и России, проанализированы функции журнала и определены национальные особенности жанра журнала.

*Ключевые слова:* Esquire, глянцевая журналистика, ежемесячный журнал.

The article deals with the peculiarities of Esquire on the territory of Ukraine and Russia, the functions of the magazines are analyzed and the national genre peculiarities of the magazine are specified.

*Key words:* Esquire, glossy magazines, monthly.

**Вступ.** Esquire – щомісячний журнал для чоловіків, він був заснований в 1933 у США (ціна одного номера була 50 центів) і досяг успіху, піднімаючи теми, що цікавлять чоловіків. Пізніше, під керівництвом головного редактора Арнольда Гінґріча (Gingrich, Arnold) часопис значно розширив тематику і почав приділяти особливу увагу питанням літератури. Літературно-політичний ухил і сьогодні вирізняє його з-поміж інших чоловічих журналів.

Це видання вважається законотворцем у сфері чоловічої періодики, і не дивно, що саме в Esquire починав свою кар'єру молодий журналіст Хью Хефнер, який через мізерну платню звільнився з Esquire і створив власний журнал Playboy – який на сьогодні перетворився на культурне явище, не менш значуще ніж Esquire.

З самого початку своєї історії Esquire засновувався як модний журнал і розповсюджувався через крамниці одягу. Пізніше він дав початок журналу GQ, що з'явився як щоквартальний додаток до Esquire, присвячений моді, звідси і назва – Gentlemen's Quarterly.

Актуальність цього дослідження зумовлена, необхідністю вивчати динаміку змін суспільного положення українського та російського чоловіка, посиленням суспільного значення суспільної значущості типологічних гендерних характеристик чоловіка як навіть деякої умови інноваційного розвитку країни.

Об'єкт дослідження – журнал «Esquire». Предмет дослідження – особливості функціонування журналу «Esquire» на теренах України та Росії.

**Мета:** визначити особливості функціонування журналу «Esquire» на теренах України та Росії та їх національні відмінності.

**Результати дослідження.** Від самого свого заснування журнал апелював до досвідченої та витонченої аудиторії. Він істотно вплинув на післявоєнне життя Америки: сформував спосіб мислення та світогляд цілого

покоління високоосвічених чоловіків та жінок. Часопис фактично винайшов заново стереотипи чоловічих моделей поведінки, способів проведення дозвілля, активного споживання та сексуального інтересу. Ці уявлення згодом стали «загальним місцем» у американській культурі, але перш за все вони виникли у Esquire [2]. Сьогодні російський Esquire також знаходиться під впливом не лише американського капіталу, але й американського інформаційного простору. Головний редактор російського видання коментує це таким чином: «Глянсова журналістика в тому вигляді, у якому вона існує на Заході, багато в чому обслуговує сферу культури, паразитує на ній. Мистецтво, люди, персонажі, події, нові сценарії, фільми, ідеї – вони всі якимось чином є тим матеріалом, на якому будується журналістика. Якщо робити тільки російський журнал, то цього буде просто не вистачати» [5].

Отже, першою функцією є функція впливу. Інша функція, яку також виділяють шанувальники Esquire – це функція гіда та поради у світі ексклюзивних та люксових товарів, моди, нових хобі та напрямках подорожей.

Інформаційна функція також є визначальною для цього видання, велика увага приділяється новизні, своєчасності та актуальності фактів, долучаються експерти з певних питань. Також, завдяки літературній мові, постійній публікації літературних творів та загальному «високому» стилю видання наступною функцією Esquire є культуроформуюча функція.

Важливими функціями Esquire є функції формування «стилю життя» та, одночасно, образу «сучасного чоловіка». На сьогодні образом, що конструюється у Esquire, є «уберсексуал» – чоловік, що пройшов стадію самоствердження на сексуальному ґрунті, що перестав зациклюватись на самому собі, що воліє досягти ще більших висот у всіх сферах життя та приділяє увагу усім аспектам чоловічих інтересів від зовнішності до зовнішньої політики. Отже, можемо зробити висновок, що Esquire окрім традиційних функцій інформування, впливу, розваги та практичних порад, виконує культуроформуючу функцію, а також формує стиль життя читачів та конструює образ «сучасного чоловіка».

Новітня теорія «креативного класу», досить популярна сьогодні у Сполучених Штатах, може слугувати ще одним теоретичним обґрунтуванням місії та місця журналу Esquire у сучасному суспільстві. «Креативний клас» – це бестселер знаменитого соціолога Ричарда Флориди. Власне, це дослідження на прикладі багатьох статистичних даних доводить, що технології компаній і, навіть, капітал переміщаються сьогодні туди, де багато талановитих і креативних людей. Або, навпаки, ці креативні люди живуть і працюють там, де їм зручно, поєднують кілька професій, способів життя, не прив'язані до офісу і до робочого часу. Анна Качинська стверджує: «У Росії таких людей уже досить багато, вони молоді, освічені, мобільні, технологічні, не люблять повчань, цінують внутрішню свободу, стиль, непогано заробляють, шукають собі подібних, іронічні, намагаються бути поза ідеологією». На її думку, «Esquire – єдиний в Росії журнал, що його сьогодні читає цей самий креативний клас» [1].

Журнал «Esquire» у російському культурному просторі описує Павло Бардін, один із запрошених редакторів видання: «Його читають люди, у яких в свідомості панує певна еклектика. З одного боку, вони живуть світом споживання, вони беруть активну участь у створенні цінностей цього світу споживання і активно споживають самі, купують запонки і дорогі машини, гарні годинники. З іншого боку, їм цікаво те, про що говорить Джим Джармуш: що той, хто пропагує цінності світу споживання, небезпечний. Я думаю, що це властиво всім, у кого є рефлексія і достатня кількість грошей. Це такий спосіб життя, при якому люди купують Esquire [Там само].

Найбільш унікальним у Esquire є саме поєднання матеріального і духовного, яке могло скластися, напевне, тільки у цей момент історії і у цій країні. Цю гіпотезу підтверджують слова головного редактора, Філіпа Бахтіна: «Можливо, це комусь здасться безпринципністю, але ми живемо за такими дивними законами, коли є час і на краватки, і на якісь більш важливі речі» [Там само]. І в цьому сенсі саме Esquire найбільш відповідає духові часу.

Щодо функції соціальної та, особливо, політичної критики, яка була візитною карткою американського Esquire – російському виданню вистачає власного матеріалу, він все більше звертається до російських реалій (на відміну від мистецької тематики).

Типові приклади політичної критики у виданні: Володимир Познер доводить абсурдність створення російського каналу для іноземців з пропагандистськими цілями; у рубриці «Досягнення» Esquire цитує доповідь російського прем'єр-міністра, що охарактеризував ситуацію в країні однією фразою «Приватизація прибутків, націоналізація збитків» [4]. Esquire може дозволити собі надрукувати цю фразу великими літерами на червоному фоні тричі. По-перше, такий жарт не може дозволити собі жодна газета, по-друге це дає змогу говорити про феномен – політичний вплив глянцевого видання. Тим паче, якщо врахувати спрямованість Esquire до «лідерів думок». На прикладі цього самого уривку можна говорити про розважальну функцію часопису, адже саме її, попри все, читачі називають основною для подібного видання. Проте за останній рік, прямо пропорційно до зменшення щілин в офіційній російській цензурі, зростала політизованість та критичність Esquire. Причому навіть у статтях неpolітичного на перший погляд характеру, редактори шукають (і знаходять!) способи розкритикувати владу. Приклад передостаннього, травневого, номеру журналу: відомі режисери, ресторатори дають коментарі щодо того, як вони звільнюють підлеглих. В кінці статті – тематично не виправдане інтерв'ю з власником одного з московських ринків, який розповідає, що йому довелося звільнити людей через новий закон про мігрантів, що забороняв негромадянам працювати на ринку. Характерна цитата: «Я не Господь Бог. І не президент Російської Федерації». Підгрунтя очевидне. Поміж рядків читається «уряд Москви – ідіоти, які всі проблеми бачать у мігрантах», а також «набридло, що всі моляться на Путіна». Саме так, ні на йоту м'якше. Не інакше як політичною

сатирою можна назвати і таку статтю: під вступом «як відомо ФСБ Росії, що тремтливо відносяться до свого іміджу, провели спеціальний конкурс на найкращий витвір мистецтва, що створює позитивний образ цієї організації. На прохання Esquire такий твір створила художниця...». Внизу – малюнок, що нагадує рекламу побутової техніки: кухня, родина, посмішки, і малюнок на шпалерах – квіти, що за формою нагадують вуха [1].

Взагалі, останнім часом Esquire часто звинувачують у тому, що в журналі досить багато політики або, у всякому разі, текстів про політику і текстів про Путіна. Наприклад, поздоровлення Путіну із днем народження в одному з журналів, назване «Глухие согласные», нагадувало «Ляльок» Шендеровича – це були вірші, які прославили Володимира Володимировича і поздоровили його із днем народження. До цих віршів ілюстраціями слугували такі малюнки: дизайнери вписали Володимира Володимировича в картини відомих радянських художників, наприклад, «Ходки в Леніна» у цьому випадку зрозуміло, хто сидить у кріслі.

З травневим номером Esquire пов'язаний скандал, який виник вперше з часу заснування російської редакції. Після появи випуску № 5 2007 р. у продажу, майже всі російські видання вийшли із заголовками на перших шпальтах на кшталт: «Журнал Esquire завдав шкоди іміджу Росії» [3]. Причиною скандалу стало фото, розміщене у рубриці «Досягнення» (яка, до речі, останнім часом складається виключно з саркастично прокоментованих цитат політичних діячів). На фото – шолом бійця ОМОНу, на якому розміщений символ військ SS – блискавка. Підпис: «Найпростіший спосіб попередити оточуючих що під цим шоломом немає мозку» і коментар – «шолом працівника ОМОНу, який розганяв учасників акції «Марш незгодних» у Санкт-Петербурзі».

Одна з офіційних версій, що тиражується у більшості видань – фальсифікація знімка. Її заперечують фотограф та редактор, стверджуючи що оригінал слайду доводить їхню правоту.

Філіп Бахтін: «Ми хотіли показати, що діється в голові в людей, які представляють владу, – пояснив він. – Збиток іміджу Росії наносять люди, які користуються такою символікою, а ми просто описуємо дійсність такою, яка вона є». З одного боку, він декларує себе і своє видання як пасивного безпристрасного глядача, збирача інформації: «Ми редколегію починаємо із фрази: «Ну, і кого що цікавить, хвилює, турбує, тривожить, смішить, злить?...» [1]. З іншого боку громадська позиція Esquire стає все більше очевидна, і Філіпу Бахтіну, вже не доречно ховатися за естетською концепцією. Він цього і справді вже не робить, визнаючи свою політизованість, та відступ від концепції власне «естетського» журналу: «Якби все навкруги не змушувало нас про це розмовляти, напевно, ми б цього не робили й більше напірали б на запонки. Оскільки щораз ми збираємося редколегією, прочитавши газету «Коммерсантъ» і сайт «Газета.Ру» – звідси й з'являються якісь матеріали. Буде інший час – буде інший журнал».

Якщо говорити про відмінність національних версій видання, то на сьогоднішній день питання стоїть швидше таким чином: «на скільки сучасне американське видання відрізняється від оригінального?». Адже якщо скористатися порівняльною характеристикою обкладинок журналу, можна побачити що класичний Esquire 60-х з його провокаційними, інтелектуальними жартами, та стриманим дизайном у бежевих тонах, має дуже мало спільного з сьогоднішнім глянсовим часописом, який на кожній другій обкладинці розміщує відверті фото актрис. І якщо у 60-х на обкладинці органічно сприймалися слова «постмодерн», «авангард», то сьогодні найбільшим кеглем виділено слово «секс». При цьому, як раз російський Esquire більше нагадує «ранній»: два роки поспіль він тримає єдиний стиль – стриманий, витончений, розміщує на обкладинці лише портрети героїв номеру. Те ж саме можна сказати і про внутрішнє наповнення журналу: у американському виданні стає все менше політики, все більше автомобільних статей і «корисних порад експертів», в той час я російський Esquire свідомо політизується, стає все більш естетським, та, навіть, має певні ознаки дисидентства, займає опозиційну нішу, яка з цілого комплексу причин є у російському інформаційному просторі вільною. Для українського читача російський Esquire – це, перш за все, інтелектуальне читиво, не можна сказати що політична позиція видання істотно впливає на український соціум.

**Висновки.** Можна зробити загальний висновок, що через те, що багато уваги приділяється актуальним проблемам соціуму та політики, Esquire виконує функцію своєрідного «дзеркала» процесів, що відбуваються в країні. Особливість його в тому, що на відміну від газет, він може дозволити собі виступити з непрямою, проте гострою критикою уряду, використовуючи художні та публіцистичні прийоми. Іронія поступово переходить у сарказм, і якщо рік тому можна було сказати, що Esquire не виконує в повній мірі критичну функцію та не може собі дозволити напряду звернутися до президента, сьогодні він відкрито звертається до нього, і дає дуже жорстку критику, у своєму власному неповторному стилі – стилі Esquire.

#### Список використаних джерел

1. Качкаева А. Журнал «Эсквайр»: правила жизни креативного класса. (радіо-інтерв'ю з редакторами журналу) // Эхо Москвы. – 2006. – июнь.
2. Pendergast, Tom. Creating the Modern Man: Masculinity and American Magazines, 1900–1950. // Columbia: University of Missouri Press, 2000.
3. <http://gazeta.ru>
4. <http://zhurnaly.biz/10105-esquire-6-iyun-2015-rossiya.html>.
5. <http://zhurnaly.biz/10115-esquire-7-iyul-2015-rossiya.html>.

**Івченко А. А.**

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

## **ЗАХІДНІ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ОБРАЗУ МУЗИЧНИХ ВИКОНАВЦІВ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕДІА**

**Розглянуто механізми просування музичних виконавців та створення іміджу музиканта у інформаційному просторі. Основні концепції досліджені за допомогою аналізу продуктів, що створюються західними компаніями звукозапису.**

*Ключові слова: імідж, музичний виконавець.*

**Рассмотрены механизмы продвижения музыкальных коллективов и создание имиджа музыканта в информационном пространстве. Основные концепции изучены с помощью анализа продуктов, которые создаются западными компаниями звукозаписи.**

*Ключевые слова: имидж, музыкальный исполнитель.*

**We consider the promotion mechanism of musical artist and create the image of a musical performers. Basic concepts were explored by analyzing products created by western recording companies.**

*Key words: image, music performer.*

**Вступ.** Як відомо, однією з невід’ємних функцій ЗМІ є розважальна, або, як її ще називають, рекреативна. В теорії – це приблизно 1/5 від всіх медіа, але на практиці можна побачити, що розваги набирають все більш стійку позицію. Саме таким чином, вже дуже давно з’явився такий вид комерційної діяльності як шоу-бізнес, який і досі не перестає розвиватись, створюючи найрізноманітніші образи артистів, які дають не лише поводи для праці ЗМІ, а і навіть перетворюються на ікони.

Таким чином, для звукозаписуючих компаній, ЗМІ є дуже потужним інструментом не тільки для створення таких ікон, а і навіть для просування їх на всесвітній ринок. На прикладі західних музичних виконавців ми можемо побачити, що медійна підтримка виправдовує усі сподівання. Майже кожен молодик, який проживає на теренах СНД, може назвати не один десяток західних артистів будь-якого напрямку. Майже кожного місяця у рамках світового турне до України приїздять виконавці з різних країн найрізноманітніших жанрів (за останні місяці 2015го року: Adept – Швеція 17 вересня, Asking Alexandria – Британія 3 листопада, Bring me the Horizon – Британія 4 грудня, Джерард Уэй – США, 4 вересня, Kreator – Германія 2 грудня та ін.).

Україна дуже багата на таланти і має чималу кількість цікавих артистів, проте, мало хто з них виходить за рамки СНД, а серед найвідоміших зірок чомусь лише ті, хто тримається у рамках поп-формату.

Дослідження західних концепцій розкрути музичних виконавців можуть допомогти в перейманні досвіду, який допоможе створити проект для просування його у світовий ринок.

**Мета дослідження:** дослідити механізми розкрути музичних виконавців та вивести універсальну концепцію, яка може просунути будь-кого, не зважаючи на формат та стартові умови.

**Результати дослідження.** Отже, як створити зірку, яка стане популярною на весь світ? Напевно, найголовніша деталь у створенні зірки – це **імідж**. Бо імідж включає в себе не тільки зовнішній вигляд артиста, а і інші складові, такі як: артистизм, манера виконання, поведінка і навіть текстова складова пісень. І. М. Макшанцева, досліджуючи феномен всесвітньої популярності Майкла Джексона, зауважила, що, через те, що для зірок шоу-бізнесу характерна публічність, у них найбільш чітко простежується необхідність опрацювання іміджу. Імідж повинен формуватися цілеспрямовано і продумано, так як він виконує конкретні функції, насамперед у створенні і підтримці популярності. Зазвичай, при побудові іміджу найчастіше використовується тактика посилення наявних переваг з одночасним згладжуванням недоліків, робиться наголос на самовідчуття виконавця. Ефективний імідж повинен володіти однією або декількома з таких характеристик: яскравістю, зрозумілістю, позитивністю, впливовістю, впізнаваністю і органічністю. Одночасно в іміджі повинні бути враховані як бажання аудиторії, на яку спрямована творчість виконавця, так і особливості самого артиста [1].

Григорій Почепцов – відомий фахівець в області комунікативних технологій, в своїй книзі «Іміджелогія» запевняє, що зірки створюються конкретними людьми: за Бітлз, за Марлен Дітріх, за Рудольфа Валентині стоять конкретні іміджмейкери, яким вдається із стокгольмської продавщиці зробити Грету Гарбо. «Прес-агенти переписують фамільні історії, займаються клубами фанів, виробляють для них журнали з мільйонами копій, пишуть за зірок їх «автобіографії». Вони також знаходять для зірок їхні кращі зразки поведінки» [3, с. 73–74].

Дуже важливим моментом в створенні іміджу є вміння передбачати майбутні потреби слухачів. Найбільш успішні виконавці не просто підвладштовуються під існуючі смаки, а й самі їх формують.

Не можна оминати і працю над хореографією. Хода, жести, пластичність, все це є необхідними складовими багатьох артистів. Треба зазначити, що на живому виступі поп-виконавців, хореографія стоїть на тому ж місці, що і музичне виконання. Наприклад можна взяти співачку Мадонну, чиї танцювальні виступи славляться не менше за її співи. Навіть не треба згадувати місячну ходу поп-короля Майкла Джексона.

Щодо артистизму, то його суть полягає в умінні впливати на публіку, «захоплювати» її своїм виконанням. Тут на перший план виходить здатність не тільки глибокого психологічного проникнення в музичний твір, але також і здатність підкорити аудиторію своїй творчій волі – «артистичний магнетизм». Не останню роль відіграє особистісна чарівність. Наприклад, про видатного американського піаніста Ст. Клайберне говорили, що навіть

якщо б він тільки спілкувався з публікою, то все одно мав би великий успіх, настільки музикант був привабливий [5].

Звісно багато уваги приділяється і голосу артиста. На даному етапі виконавцю ставлять голос, вокал, манеру вокалу, манеру говорити. Проте обов'язково треба зазначити, що чимала частина артистів, зазвичай із поп-індустрії, не є професійними музикантами, тому існують технології, які прикривають цей, як то вважалось, важливий недолік.

Григорій Почепцов пропонує розглянути деякі параметри, згідно з якими відбувається будівництво цього нового світу.

Перша особливість – це принципова орієнтація на потреби аудиторії, на те, що вона очікує і хоче побачити.

Друга особливість – це приховування зайвої інформації. Уникнення деяких деталей з особистого життя зірок, а також про заробітки в області реклами тощо. З цього витікає і наступна особливість: яскравість введеної інформації.

Наступною особливістю Почепцов виставляє використання нетрадиційної комунікації по типу скандалів і чуток. Так чи інакше, використання скандалів і чуток – це досить тонка матерія, і необхідно підходити до цього питання вдумливо і обережно, адже реакція аудиторії не завжди передбачувана, а тому велика вірогідність того, що подібний прийом буде мати негативні наслідки [4].

Як правило самі артисти не займаються створенням свого образу. Це – робота спеціалістів. На музичному ринку за створення зірок відповідають великі компанії звукозапису (лейбли). Наприклад, за такими зірками як Katy Perry, Gorillaz, Dapche Mode або Deep Purple стоїть ЕМІ – одна з найбільших звукозаписуючих компаній у світі.

Завдання лейблу полягає не тільки в виробництві, розповсюдженні і просуванні музичних продуктів (аудіо, відео, кліпи) та організації турів. Мета лейблу – просування артистів для заробітку грошей. Звукозаписні компанії надають музикантам велику **медійну** та фінансову підтримку. Тут гурт отримує дистрибуцію у різних виданнях. На їхні твори пишуть рецензії. Їм роблять гарну рекламу, організацію концертів, запрошення на телебачення (MTV надавало чималу підтримку багатьом відомим гуртам), тощо.

**Висновки.** У ході дослідження ми з'ясували, що створення зірки – це дуже довгий та дорогий процес. Словами бізнесу – це довгострокова інвестиція, яка потребує вкладу у створення іміджу, медіа підтримку, дистрибуцію у різних виданнях, запис якісного матеріалу і т. ін. Треба зазначити, що на відміну від Заходу, на українській музичній сцені довгострокових інвестицій для просування окремих артистів майже ніхто не робить. Існує чимало таких проектів як, «Х-фактор» і «Голос країни», які, як показує практика, створюють «зірок-одноденку». В цьому випадку, ми можемо побачити, що фінансові ресурси йдуть більше на розвиток самих ТВ-шоу, а не на конкретних виконавців, що, на відміну від Заходу, навіть не



орієнтовані на те, щоб вивести українську естраду на всесвітній музичний ринок.

#### Список використаних джерел

1. Макешева И. М. Имидж как основной фактор популярности эстрадного певца [Електронний ресурс] / И. М. Макешева. – Режим доступу: <http://intkonf.org/makshantseva-i-m-imidzh-kak-osnovnoy-faktor-populyarnosti-estradnogo-pevtsa/>
2. Панасюк А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь : підручник / А. Ю. Панасюк. – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.
3. Почепцов, Г. Г. Имиджмейкер : підручник / Г. Г. Почепцов. – К.: Алетейа, 2001. – 256 с.
4. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М., 2006.
5. Тамашакина Д. А. Артистизм как качество музыканта-исполнителя [Електронний ресурс] / Д. А. Тамашакина. – Режим доступу: <http://www.rae.ru/forum2012/195/309>.

**Калашникова Я. В.**

Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Іванова С. А.**

### **ПІВДЕННОРОСІЙСКА ОБЛАСНА ПРОМІСЛОВА, СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКА ТА КУСТАРНА ВИСТАВКА 1910 РОКУ В КАТЕРИНОСЛАВІ: РОЗВИТОК ТЕРИТОРІЇ**

**Розглянуті проблеми розвитку Катеринослава на прикладі Південноросійської обласної промислової, сільськогосподарської та кустарної виставки 1910 року.**

*Ключові слова: розвиток території, виставка, системність, Катеринослав, сільське господарство, промисловість, кустарні промисли.*

**Исследованы проблемы развития Екатеринослава на примере Южнороссийской обласной промышленной, сельскохозяйственной и кустарной выставки 1910 года.**

*Ключевые слова: развитие территории, выставка, системность, Екатеринослав, сельское хозяйство, промышленность, кустарные промыслы.*

**The problems of the Ekaterinoslav territory are examined on the example of the South Russian industrial agricultural and homecraft exhibition in 1910.**

*Key words: the development of the territory, the exhibition, the system, Ekaterinoslav, the agriculture, the industry, homecrafts.*

**Вступ.** Актуальність теми дослідження полягає в розгляді історичних феноменів розвитку території в ретроспективному аналізі. Новий погляд на події столітньої давнини дозволяють сформулювати розуміння можливих сценаріїв розвитку території. У якості **мети** пропонується визначення системних факторів знакової події, що впливають на розвиток території у цілому.

**Результати дослідження.** У 1910 році в Катеринославі відбулась подія, яка назавжди змінила історію міста та його розвиток. Дійсно, грандіозна обласна виставка була у своєму роді яскравою сторінкою історії розвитку цієї території в сільськогосподарській та промисловій галузях. Їй передували

різноманітні ярмарки повітового та сільського масштабу, які були щаблем до системного розвитку регіону.

За масштабом виставка поширилась на Катеринославську, Полтавську, Таврійську, Харківську, Херсонську губернії, області війська Донського і війська Кубанських козаків. За площею цей район приблизно дорівнювався площі Німеччини, складаючи по населенню одну третину народонаселення цієї країни. З точки зору етнографічного питання, район представляв собою барвисту картину. Тут жили не тільки українці, великороси і козаки, але й багато інших національностей – болгар, євреїв, поляків, бельгійців, німців і французів[5].

Задля проведення виставки було побудовано більше 50 спеціальних павільйонів, в яких був представлений весь спектр промислового і сільськогосподарського виробництва Південного регіону країни, а також багатьох зарубіжних фірм і заводів, які, однак, були частиною економічного життя регіону. Виставка була розташована на території нинішнього парку ім. Л. Глоби. Весь сад забудували павільйонами – тематичними та павільйонами окремих фірм. Для обслуговування відвідувачів виставки спільними зусиллями приватних підприємців Вишмака і братів Левіних, була побудована вузькоколійна залізниця.

1 липня 1910 року Південноросійська обласна промислова, сільськогосподарська та кустарна виставка відкрила свої двері відвідувачам. На урочистому відкритті Південноросійської обласної виставки виступив єпископ Катеринославський і Таганрозький Сімеон. «Немає більш потреби, – сказав він, – вдаватись до слів для доказу необхідності праці, бо хто зможе сумніватись в цьому, побачивши зібрані на виставці творіння рук людських, хто може після цього сумніватись у величі духу людського? Все, що знаходиться тут, свідчить про колосальні багатства нашого краю, про культурність його мешканців».

«...Тут можна знайти все!» – ці слова абсолютно вичерпно характеризують величину та системність даної події в регіоні [3].

Губернія вигідно відрізнялась від сусідніх адміністративних територій великою і різносторонньою агрономічною діяльністю, методами ведення сільського господарства, широким розповсюдженням знань, передовим досвідом, прогресивною сільськогосподарською технікою. Бурхливий розвиток торгівлі у великому районі виставки обумовлювався, з одного боку, високим рівнем сільського господарства і промисловості, а з іншого – наявністю зручних залізних і водних шляхів сполучення та добре обладнаних портів, які не поступалися навіть портам таких міст як Одеса, Миколаїв, Маріуполь і Ростов-на-Дону. Зважаючи на це, виставка була організована за рішенням Катеринославського земства і, в основному, за рахунок його коштів. Витрати на її проведення склали 562 тис. руб., а грошових доходів вона принесла 334 тис. руб. Великі витрати пояснюються тим, що виставкове містечко, складаючись з численних високохудожніх, стосовно архітектури, будівель і споруд, було збудовано на покинутому болотистому пустирі, після

чого пустир на довгі роки перетворився на парк [5], який і сьогодні радує жителів своїм виглядом. Оцінити з точки зору суто фінансового аналізу його існування не представляється можливим. Але парк по праву є однією з візитних карток міста Дніпропетровська.

На виставці були широко представлені різноманітні напрямки діяльності – від земської медицини та ветеринарії до страхування і народної освіти. Однак, головними стали досягнення в сільському господарстві, галузях промисловості і кустарних промислах. Були представлені відділи: рільництва, тваринництва, городництва, плідівництва, виноробства. А для переробки продуктів сільського господарства тут же представлені були бурякоцукровий, винокурний, маслоробний заводи, борошномельні млини. У глядачів особливий інтерес викликали сільськогосподарські машини, можливості яких демонструвалися на прилеглих, відведених спеціально для цього, полях.

В альбомі, присвяченому цим подіям, говориться: «Тут панувало постійне пожвавлення, групи учнів, натовпи селян, безліч городян – всі товпилися біля цікавих вражаючих технікою машин, що наочно показують, які колосальні успіхи досягнуті в галузі сільськогосподарського машинобудування. Майже всі машини були більшу частину дня в русі, тому кожен наглядно міг бачити, яка дивовижна робота виконується розумними системами, що здатні абсолютно замінити людські руки» [1].

Чимало сільськогосподарських машин та знарядь були розташовані під відкритим небом, що надавало цьому відділу особливого колориту. Поряд з механізмами знаходились живі експонати. «Поруч із відділом [тваринництва] був великий іподром, на якому щодня демонстрували коней і рогату худобу, які привертали увагу цілих натовпів глядачів. Справді, приємно було помилуватися після машин на живі, сильні, могутні організми». У відділі рільництва тіснилися на стендах фотографії, експонати, журнали і книги; більше того, відвідувачі могли ознайомитись також із зразками ґрунту полів. Успіхи власників великих маєтків і зразкових селянських господарств були однаково широко представлені. Можна було спостерігати сівозміну в мініатюрі – «поля» озимої та ярої пшениці, картоплі, люцерни та інших культур. У центрі виставки демонструвався «малоросійський хутір», у тому числі його внутрішнє оздоблення.

Але справжньою сенсацією стала демонстрація американської ферми. У натуральний розмір були відтворені поля типового фермерського господарства штату Небраска, тваринницькі приміщення, набір сільськогосподарської техніки, система кормоприготування, включаючи дивовижні в той час для Росії силосні башти. Ось що згадували очевидці виставки: «... Ліворуч ми залишаємо за собою жваву центральну площу виставки із заповненими публікою рядами лавок перед музичною естрадою: на естраді вдень і ввечері грали військові оркестри місцевих полків. На тій же площі – павільйони виноторгівлі Лемера та кондитерської «Стрекоза», вдалині видніється двоповерховий бар-ресторан «Китайський будиночок».

Йдучи далі, ми бачимо пивну Ясперса, павільйон сепараторів «Діаболо», трохи вглиб – павільйони бджільництва і молочного господарства, далі йдуть лісорозсадники. Далі знаходяться верстати відділів тваринництва і птахівництва, інженерно-будівельний павільйон, відділ плодівництва, картинна галерея, павільйон Олександрійського відділу піклування про глухонімих, павільйон Сормовського заводу. Тепер подивимося периферійну частину виставки. По праву руку ми бачимо пивну «Вальдшлесхен», чарівний грот кавказьких мінеральних вод з моделлю джерела «Нарзан», чорний грот антрацитових рудників кн. Юсупової, павільйони сепараторів «Альфа Нобель» і «Балтік», далі йдуть насадження відділу рільництва, красивий павільйон в стилі «модерн» й два різких контрасти: мила й мальовнича малоросійська хатка, а поряд з нею – зразкова американська ферма з силосом, зі стійлами для худоби та з масою новітніх землеробських машин і знарядь ...».

«... Проїхавши повз численної другої групи верстатів тваринництва, ми потрапляємо в залізничний відділ з його оригінальним, у формі залізничної вишки, павільйоном з паровозами, вагонами, снігоочисниками, семафорами та ін. Залізничний відділ прикрашений розкішними квітниками. Після пробкового павільйону будівельної фірми «АРПС» розташований грандіозний павільйон Брянського товариства із шлакової цегли з чавунними величезними колонами, трохи далі – красивий павільйон у мавританському стилі – весь із скла – Товариства Донецьких Заводів з переробки скла [4].

Поблизу Міського саду були розміщені кам'яновугільна шахта зі сталактитовим гротом Лялікова, павільйон торгового дому Франца і Шредера, навіс «Золотого двигуна», вітряк Кузьмицького, павільйон Отто Дейця і Ерлангера, павільйон торгового дому Леппа і Вальмана.

Далі починається відділ сільськогосподарського машинобудування. Відділ складається з красивого оштукатуреного павільйону в стилі «модерн» і трьох дерев'яних навісів. Там же були розташовані приватні павільйони Коломенського заводу, Мальцевських заводів, Гельферих й Саде, Міжнародної компанії жнивних машин».

Вражаючими були й масштаби та системність організації виставки. Захід супроводжувався потужною інформаційною компанією. До її відкриття видавали журнали, марки, листівки, плакати російською, французькою та німецькою мовами. Рекламу розсилалась навіть за кордон за адресами торговельних палат та інших комерційних установ. Під час проведення заходів в Катеринославі видавався спеціальний журнал, який детально розповідав про життя виставки. Відвідувачі не йшли з порожніми руками – щось купували, щось отримували безкоштовно. Селяни з жадібністю розбирали брошури, видані земством, з неприхованим захопленням спостерігали роботу машин, з увагою слухали пояснення й цілі лекції земських агрономів: знання йшли нарозхват! «...Постановою Розпорядчого комітету Південноросійської обласної виставки, було вирішено виготовити великі художні плакати, виставкові марки та листівки. Плакатів було

надруковано 10000 примірників російською, французькою та німецькою мовами. Вони були вивішені на всіх великих станціях і вокзалах залізниць, починаючи з Катерининської і закінчуючи Сибірської лінією. Виставкові марки були двох видань. Перша їхня серія вийшла в кількості 50000 штук трьох кольорів і на трьох мовах. Крім великих плакатів, комісія випустила 5000 невеликих літографованих фарбами афіш з текстом також на трьох мовах. Вони були розвішені в дрібних поштових конторах, трамваях, ресторанах в Росії і за кордоном. Комісія отримала можливість безкоштовно розмістити ці носії інформації у вагонах Бельгійського товариства в Харкові, Ростові, Владикавказі й Катеринодарі [5].

Крім цього були виготовлені і виставлені на жердинах на станціях південних залізниць десять жерстяних плакатів у квадратний сажень, а два, особливо великих розмірів, були поставлені на ст. Харків і Олександрівськ. Перед будівлею Катеринославського вокзалу на високих стовпах була підвішена оригінальна реклама – модель аероплана, ночами освітлювана електрикою. Також під Дніпровським мостом була прикріплена повітряна куля, що підсвічувалася та своєю оригінальною формою кидалася в очі публіці на курсуючих пароплавах [3].

Виставка тривала 100 днів і наглядно відобразила рівень розвитку сільського господарства і промислових підприємств; стала апофеозом модернізації півдня країни перед Першою Світовою війною і революційними потрясіннями. Вона мала величезне значення для всіх галузей діяльності. Так, під впливом результатів виставки Гірське училище в 1912 році стало Гірським інститутом, в 1913 – відкрилися Вищі жіночі курси.

Подія стала й справжньою школою також для фахівців і підприємців, які представляли найрізноманітніші галузі [5]. Тут не тільки можна було побачити досягнення науки і практики, але й взяти участь у дискусіях з актуальних питань. Очевидці згадують: «Перед вами була не просто виставка, а зразкова школа під відкритим небом, школа, в якій створюються й проводяться в життя нові поняття, нові цінності. Натовпи селян розносять тепер по селах ті дорогоцінні для культури знання, які вони отримали на виставці у земському агрономічному відділі, і найважливіше те, що ці знання були систематичні, що в них не було нічого випадкового, що вони були доступні і зрозумілі кожному» [2].

**Висновки.** Без сумніву, Південноросійська обласна сільськогосподарська, промислова та кустарна виставка вдалася на славу. Її учасники отримали численні замовлення на свою продукцію, а звичайні відвідувачі отримали задоволення від побаченого. Подія системно охопила всі напрямки життя: духовно-релігійну, освітню, промислову й кустарну діяльності, які створили прецедент договірних зобов'язань та взаємної підтримки зусиль один одного. Захід був настільки вражаючим, що жителі Катеринослава ще довго називали загальну територію Міського та Технічного садів виставкою. Згодом Катеринославська експозиція 1910 року

була названа найуспішнішою і самою повчальною з усіх обласних виставок, що коли-небудь влаштовувалися в дореволюційній Росії.

#### Список використаних джерел

1. Вестник Южно-Русской областной выставки в Екатеринославе. – 1909. – №1. – С. 3.
2. Липовская Т. Д. Эзау и Южно-Русская областная сельскохозяйственная, промышленная и кустарная выставка 1910 года / Т. Д. Липовская, В. Д. Мирончук. // Вісник Дніпропетровського університету. Історія та археологія. – Вип. 5. – 1999. – С. 129–133.
3. Фоменко А. Міський сад – Парк ім.Глоби / А. Фоменко//Дніпропетровськ: минуле і сучасне. Оповіді про пам'ятки культури. – Дніпропетровськ, 2001. – С. 243–248: фото; Також: Наше місто. – 1995. – 5 лип.
4. Южнорусская областная сельскохозяйственная промышленная и кустарная выставка: [1910] // Стародубов А. Ф., Самодрыга В. В., Иванов С. С. Память истории г. Екатеринослав (г. Днепропетровск) по литературе и воспоминаниям. – Дніпропетровськ, 2001. – С. 178–184.
5. Южно-русская сельскохозяйственная, промышленная и кустарная выставка 1910 года в Екатеринославе. – Екатеринослав, 1912. – 666 с., ил.

**Качайкіна М. В.**

Науковий керівник – доц., к.н.соц.ком. **Бахметьєва А. М.**

### БЛОГІНГ ЯК ОДНА З СТРУКТУРНИХ СКЛАДОВИХ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ ХХІ СТОЛІТТЯ

**Розглядається поняття блогінгу як однієї з структурних складових медіакомунікацій ХХІ, виокремлюються особливості блогів як форми мережевої комунікації та основні функції блогів.**

*Ключові слова: блогінг, блогер, медіакомунікації, інформація, Інтернет, цифрова журналістика, блогерська течія, блогосфера.*

**Рассматривается понятие блоггинга как одной из структурных составляющих медиакоммуникаций ХХІ, выделяются особенности блогов как формы сетевой коммуникации и основные функции блогов.**

*Ключевые слова: блоггинг, блогер, медиакоммуникации, информация, Интернет, цифровая журналистика, блогерское течение, блогосфера.*

**The term of blogging is considering as one of the structural components of the XXI century media communications, the features of blogs are highlighting as forms of network communication and main blogs functions.**

*Key words: blogging, blogger, media communications, information, Internet, digital journalism, blogger stream, blogosphere.*

**Вступ.** Блог (weblog – онлайн-журнал – англ.) – це сторінка в Інтернеті або на інтернет-платформі, яка являє собою онлайн-щоденник чи журнал новин. За останні роки кількість блогів збільшилася у декілька разів: якщо на початку 2000 кожен 30 мав свій блог, сьогодні він є у кожного 3. Приблизно півтора мільярди користувачів Інтернету мають свій блог. Сьогодні

блогінгом як явищем цікавляться науковці багатьох країн. Спочатку блоги використовували військові журналісти, сьогодні ж кожен користувач Інтернету або веде власний блог, або спостерігає за діяльністю когось з популярних блогерів.

**Метою** даної роботи є виявлення основних особливостей блогів як форми мережевої комунікації; основні функції, властиві блогу; дослідження основних передумов популярності блогів і блогерства.

**Об'єктом** вивчення є блогосфера, блоги та особистості блогерів.

**Актуальність** роботи полягає в тому, що за останні декілька років з'явилася нова структурна складова медіакомунікацій – блогінг. Це призвело до виникнення нового інформаційного простору, який являє собою складний механізм: незалежний, швидкий на реакцію та майже неконтрольований. За останні десять років кількість блогерів виросла у десятки раз. Сьогодні кожен школяр, що має доступ до Інтернету, має підписку на двох та більше блогерів, сьогодні блогосфера виконує виховну та навчальні функції. Блогінг – це нова сфера медіакомунікацій, яка майже недосліджена, що робить її особливо цікавою. Серед закордонних науковців, що досліджують тему блогінгу, були наступні: Девід Мірман Скотт, Роберт Скабл, Джеремі Райт, Вадим Артаманов та інші. В Україні сфера блогінгу є недослідженою, що підкреслює актуальність нашого дослідження.

**Результати дослідження.** Блогінг сьогодні – це унікальний феномен, який самостійно зародився в одній Західній країні, і, подібно вірусу, поширився по всій планеті. Блогери сьогодні – це соціально активна сила, яка може впливати на політичну та економічну ситуацію в країні, на сприйняття спостерігачами блогу реалій життя, на їх ставлення до тих чи інших явищ. Окрім того, завдяки блогерам було врятовано не одне життя: багато хто з «працівників» блогосфери сьогодні оголошує про збір коштів для важкохворих на потреби малозабезпечених або закликає до усиновлення малюків з дитбудинків. Окрім того блогери часто стають медійними особами. Їх запрошують вести заходи, вручати премії та на інші урочисті події. Нами були визначені основні причини популярності блогів.

По-перше, це нематеріальність носія даних. Користувачі мають можливість вільно створювати, поширювати, змінювати, зберігати та тиражувати інформацію незалежно від її обсягу. Саме це дає можливість кожному, хто хоче завести свій блог, зробити це. А завдяки новим платформам для блогосфери, наприклад, YouTube, LiveJournal.com, Instagram, Twitter, Flickr та іншим, у сучасному світі для того, щоб зробити власний блог, навіть не треба знати основних мов програмування. Єдине, що потрібно – це бажання розповісти всьому світу про себе та навколишнє середовище. Через розвиток платформ для блогосфери, пошук місця зберігання інформації значно спростився. Іншим плюсом існування платформ є циклічність читання: ті, хто вже зареєструвався на сайті, будуть спостерігати за тими, хто щойно приєднався. Це підвищує шанси блогера бути почутим.

По-друге, популярність блогів забезпечується завдяки можливості використання мінімального капіталу. Для того, щоб відкрити мережеве ЗМІ, необхідно виділити кошти на створення сайта, його підтримку, оплачувати хостінг та домен. Все, що потрібно для відкриття блогу – це доступ до Інтернету.

По-третє, блогосфера є основною вільного ринку інформації. Блогосфера ніяк не контролюється, що виключає будь-яку цензуру. Це дозволяє публікувати рецензії на ЗМІ, фільми та книги, ділитися відгуками та думками, спілкуватися з іншими блогерами та просто читачами на хвилюючі теми.

Четвертою причиною популярності блогів є мультимедійність. Завдяки великим можливостям Інтернету, можна зробити аудіо-блог, відео-блог, фото-блог.

По-п'яте, популярність блогів визначається їх інтерактивністю. Кожен пересічний відвідувач може поділитися власною думкою, залишити коментар, лайкнути запис. Новини швидше розповсюджуються завдяки блогам, ніж ЗМІ. Через це сьогодні засоби масової комунікації реєструються на платформах блогосфери: так вони досягають більшого впливу та розширюють аудиторію [4].

Від традиційних ЗМІ блоги відрізняють певні ознаки. За Вадимом Артамоновим існує п'ять головних ознак блогів:

1. У блогах традиційно розміщують невеликі матеріали, які за жанром схожі на замітки. Якщо говорити про традиційні ЗМІ, вони частіше використовують статті.

2. Інтерактивність – завдяки легкому доступу до Інтернету та простоти використання блогінг-платформ, публікація запису не займає багато часу. Так само швидко відбувається й зворотній зв'язок: у популярних блогерів перші коментарі з'являються через секунду після публікації.

3. Часовий фактор – зазвичай блогери встигають зробити декілька записів за день.

4. Актуальність. Статті на сайтах традиційних ЗМІ не втрачають ваги і через тиждень або місяць. Записи в блогах є актуальними лише декілька годин.

5. Формат представлення контенту. Сайти ЗМІ розраховані на ієрархічну структуру контенту. В блогах контент подається безперервною стрічкою. В ЗМІ перша сторінка є анонсом того, що є на сайті. В блогах на першій сторінці розміщується контент безпосередньо [1].

Сьогодні блоги виконують декілька суспільно важливих функцій. По-перше, це комунікативна функція. Завдяки блогам люди знаходять друзів за інтересами, спілкуються на важливі для них тема, знаходять любов. Іноді друзі з Інтернету перетворюються на друзів з реального життя. Коли людина починає вести або читати блог, вона сподівається знайти однодумців, розширити круг спілкування. Іноді ідея створення власного блогу пов'язана з самотністю та бажанням бути почутим.



Друга функція – розважальна. Сьогодні Інтернет дає необмежені можливості: можна спілкуватися, сваритися, відчувати гнів, любов, шквал емоцій просто сидючи перед екраном. Блоги являють собою невичерпне джерело розважального читання.

Деякі користувачі використовують блоги, щоб витратити час, якого у них багато, інші ж використовують його через брак вільного часу для повноцінного спілкування. Таким чином, механізм спільноти блогерів дозволяє вести спілкування в зручному для кожного користувача режимі і з тією інтенсивністю, яка йому потрібна (або яку він може собі дозволити).

Третя функція блогів – мемуарна. Сьогодні більшість людей віддають перевагу блогу, а не традиційному паперовому щоденнику. Користувачі цієї функції блогів вважають, що ведуть щоденник для себе, для того щоб потім читати, для того щоб записувати щось, що хочеться пам'ятати. І подумати про це пізніше. Автори створюють щось на зразок відкладеної комунікації з самим собою [4].

Четверта функція – самопізнання і саморозвиток. Блог дає можливість кожному автору виглядати саме так, як він того хоче. Деякі відзначають, що публічність щоденника змушує їх продовжувати його вести, а також змушує вчитися більш грамотно структурувати свої думки, що допомагає їм і самим краще зрозуміти пережиті події [5]. Окрім того, завдяки блогу та спілкуванню в блогосфері існує можливість розповісти про свої проблеми і таким чином відпустити їх.

П'ята, остання функція – це просування товарів і послуг. За допомогою блогів можна відстежувати те, що говорить безліч людей про ваш ринок, організацію, товари. Брати безпосередню участь в обговоренні, розмішуючи коментарі в блогах інших людей. Можна співпрацювати з блогерами, які пишуть на схожі теми, нарешті, безпосередньо впливати на обговорення через власний блог [9].

Через велику кількість існуючих блогів постає питання про достовірність поширюваної інформації. Проблеми блогінгу, пов'язані з інформативною функцією, виникають через те, що не має жодної гарантії, що слова блогера – істина. Сприймати інформацію в блогах треба з точки зору розваг, але, наприклад, якщо справа стосується певних захворювань – краще звертатися до лікаря, а не займатися самолікуванням.

**Висновки.** Сьогодні блогінг – одна з структурних складових медіакомунікацій. Цій темі присвячено багато уваги – це пов'язано з виникненням нового інформаційного простору, який являє собою складний механізм: незалежний, швидкий на реакцію та майже неконтрольований. Виникнення блогосфери говорить про можливість втрати популярності друкованих ЗМІ. Нами досліджено основні причини популярності блогів, серед яких: доступність створення й розповсюдження контенту, мультимедійність, відсутність контролю та цензури та інтерактивність. Вивчені основні ознаки блогосфери як особливий формат комунікацій.

В подальших дослідженнях планується проаналізувати дію функцій блогів та циклічного читання на власному досвіді на такий платформі блогосфери як Інстаграм.

### Список використаних джерел

1. Артамонов В. Блоги, блоги...//ArtReal [На грани иронии] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://artreal.exler.ru/toweeek/2003/a1003.html> (10.03.2003).
2. Здоровега В.И. В мастерской публициста. Киев, 1966. С. 175
3. Кабанов И., Паули Н. Блоги – лучшие друзья PR менеджеров// I-mark.Ru, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.i-mark.ru/articles/advance/advance\\_40.htm...](http://www.i-mark.ru/articles/advance/advance_40.htm...) (23.12.2005).
4. Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем = The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. – М.: »Альпина Паблишер», 2011. – 352 с.
5. Смирнов Д.В. Что такое блог?/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://spectator.ru/internet/content/blog\\_is](http://spectator.ru/internet/content/blog_is) (17.09.2003).
6. Ульянов А. Blogging Revolution / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://proza.com.ua/culture/blogging\\_revolution\\_5973...](http://proza.com.ua/culture/blogging_revolution_5973...) (26.09.2005).
7. The BOBs – Best Of The Blogs [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://thebobs.de>.
8. Scoble, Robert; Israel, Shel. Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers, 2006.
9. 9. Sifry, Dave. State of the Blogosphere, April 2006 Part 2: On Language and Tagging [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://technorati.com/weblog/2006/05/100.html> (01.05.2006).
10. Wright J. Blog Marketing. McGraw-Hill; 1 edition. – November 15, 2005.– 336 p.

**Ковтун А. А.**

Науковий керівник – доц., к. н. соц. ком. **Лященко А. В.**

## ВЗАЄМОДІЯ СУЧАСНИХ МЕДІА З СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ УКРАЇНИ

Зроблено системний аналіз інтеграції національних телевізійних каналів «Новий канал» та «ТБІ» у найбільш розповсюджені на території України соціальні мережі «Facebook», «Twitter», «Youtube», «Вконтакте» та «Однокласники». Узагальнено сучасні способи взаємодії телевізійних медіа із соціальними мережами, досліджено втілення цих методів роботи у повсякденному житті журналіста сьогодення.

*Ключові слова:* соціальні мережі, телевізійні канали, інтеграція, взаємодія.

В статье проведен системный анализ интеграции национальных телевизионных каналов «Новый канал» и «ТБІ» в наиболее распространенные на территории Украины социальные сети «Facebook», «Twitter», «Youtube», «Вконтакте» и «Однокласники». Обобщены современные методы взаимодействия телевизионных медиа с социальными сетями и способы их воплощения в повседневной жизни журналиста.

*Ключевые слова:* социальные сети, телевизионные каналы, интеграция, взаимодействие.

In this article a systematic analysis of the integration of the national television channels «Noviy Kanal» and «TVI» in the most widespread Ukraine's social networks «Facebook», «Twitter», «Youtube», «Vkontakte» and «Odnoklassniki» are made in this article. Modern ways of interaction television media and social networks are generalized, implementation of a modern journalist's of these methods in everyday life has been investigated in this article.

*Key words: social media, television channels, integration, interaction.*

**Вступ.** Постмодерністському суспільству ХХІ ст. характерні такі процеси, як інформатизація та глобалізація, що привели до значних змін у всіх соціальних галузях, зокрема і в соціальних комунікаціях. Чим більше набувають сили інформаційно-комунікаційні технології в умовах сучасного суспільства, тим більше вони впливають на повсякденне життя українців. Значна частка відповідальності за необмежений потік інформації в мережі Інтернет, і як вид його соціальних мереж, лягає на журналістику як соціальну діяльність, призначення якої визначене в її принципах та функціях і спрямоване на служіння людям.

Актуальність нашого дослідження замовлена цілим рядом факторів. По-перше, це відсутність на сучасному медіа-ринку чіткого й єдиного розуміння використання соціальних мереж для побудови успішної стратегії розвитку ЗМІ. По-друге, конструктивний підхід до аналізу сучасних засобів масової інформації та їх взаємодії з соціальними мережами дозволяє розглянути різноманітні явища та процеси під новим кутом зору, серед феноменів сучасного життя виявити нові актуальні для сьогодення проблеми та способи взаємодії й вирішення їх. По-третє, дослідження віртуального світу, зокрема соціальних мереж у ньому, є актуальним на даному етапі розвитку людства, що нерозривно пов'язане з такими характеристиками сучасного суспільства, як глобалізація та інформатизація, причиною якої є повсюдне розповсюдження інформаційних технологій. Інформаційні технології, що, в свою чергу, впливають на повсякденне життя індивідів, створюють нові практики комунікації, пошуку інформації та ін. Дослідження, проведене в даній роботі, спрямоване на вивчення і порівняння найпопулярніших в Україні соціальних мереж та їх взаємодії із засобами масової інформації, що, при подальшому, більш глибокому вивченні даної проблеми, може дозволити виявити специфічні особливості українського співтовариства, яке диктує розробникам соціальних мереж певні вимоги, що впливають на популярність різних веб-сайтів, що спеціалізуються на формуванні певних віртуальних спільнот.

Об'єктом дослідження обрані суспільно-політичний телевізійний канал «ТВІ» та розважальний телевізійний канал «Новий канал». Предметом дослідження є специфіка взаємодії сучасних телевізійних каналів із найбільш розповсюдженими на території України соціальними мережами. **Мета** наукової статті – проаналізувати умови існування сучасних ЗМІ та сучасні інформаційні тенденції, які диктують розвиток мас-медіа, дослідити можливості спільного розвитку телевізійних каналів та соціальних мереж, виокремити основні способи та провести порівняльний аналіз взаємодії суспільно-політичного телевізійного каналу «ТВІ» та розважального каналу

«Новий канал» із соціальними мережами «Facebook», «Twitter», «Youtube», «Вконтакте» та «Однокласники».

Перші роботи, присвячені вивченню віртуалізації та інформатизації суспільства, а також впливу медіа на становлення і розвитку сучасного суспільства представлені наступними авторами: М. Кастельс, М. Маклюен, Л. Пономаренко. Зміни, що відбулися в результаті інформатизації суспільства висвітлені в роботах В. Різун, Л. Пономаренко, К. Аксаузена, Дж. Вінсента, В. А. Івницького, М. Беррі, І. А. Мальковской. Інтернет та віртуальні соціальні мережі досліджуються в роботах О. Овакимян, С. Коноплицький, В. Л. Силаєва, Г. Даниленко, В. М. Щербиною, Є. І. Дем'янова, Е. А. Вороніної. Оглядом теоретичних підходів, що мають для нас значення в даній статі, присвячені роботи наступних авторів: П. Бурд'є, Н. А. Шматко, Н. Кауппі, Б. Латур, Дж. Ло, С. Сісмонді, Є. Хаккет, І. Фаріас, В. Вахштайн, Л. Коулдрі.

Кожен з дослідників погоджується, що сучасне суспільство має такі характерні ознаки, як інформаційність, глобалізаційність, постмодернізм. Під впливом цих суспільних чинників, з одного боку, та широких технологічних можливостей сучасних ЗМІ, з іншого боку, твориться особистий тип реальності – медіа-реальність. Уперше про це зауважив У. Ліппман ще в 1920-х рр., коли вказав на існування «створюваного ЗМІ псевдооточення, що пересічному громадянину замінює реальне оточення» [4].

З метою визначення природи соціальних мереж та їх співвідношення з реальністю розглянемо розуміння суті мас-медійної реальності знаним дослідником мас-медіа Д. Дроздовським. Він вважає, що «у зв'язку з відсутністю територіальних бар'єрів чи географічних перешкод актуальним є становлення нового всесвітнього буття людини, у яких універсальна, глобалізована людина просто «губиться» у вирії нескінченних проблем. Людина більше не може переживати всі мегатонни повідомлень, а за правилом поплавка лише торкається поверхні, втративши здатність поринути у суть» [1]. Продовжуючи думку Д. Дроздовського, український дослідник В. Різун звертає увагу на зміну природи самого комунікативного процесу – «комунікатор є одночасно і комунікантом, і комунікатом» [3].

Тож, у часи формування нових держав перед системами масової комунікації постає важлива проблема пошуку таких підходів до подання інформації, які в необмеженому її потоці у системі Інтернет допомогли пересічному громадянину вільно орієнтуватися в ньому, розвивати критичне мислення, сприяти виробленню імунітету до маніпулятивних дій медіа-текстів, навчити сприймати, оцінювати, аналізувати і усвідомлювати наслідки впливу інформації.

**Результати дослідження.** На сучасному етапі розвитку суспільства соціальні мережі впливають на засоби масової інформації принаймні у трьох вимірах: у якості інструмента для створення власного контенту, у якості інструмента для створення і розповсюдження інформації та у якості інструмента для пошуку та отримання доступу до інформації. З огляду на те,

що у статті не ставилось завдання дослідити способи отримання інформації за допомогою соціальних мереж і системи Інтернет загалом, розглянемо перші два способи взаємодії соціальних мереж та сучасних засобів масової інформації.

З метою дослідження специфіки взаємодії сучасних медіа з соціальними мережами звернемося до контент-аналітичного, порівняльно-описового та дискурсивного методів дослідження суспільно-політичних телевізійного каналу «ТБІ» та розважального телевізійного каналу «Новий канал» за 2014–2015 рік. Критеріями відбору телевізійних каналів є, по-перше, активне використання журналістами у своїй роботі соціальних мереж, по-друге, впливовість і популярність телевізійних каналів серед широкої аудиторії у соціальних мережах, по-третє, вибір суспільно-політичного телевізійного каналу та розважального телевізійного каналу дає змогу порівняти особливості використання соціальних мереж при створенні значимих для державотворення та становлення громадянського суспільства матеріалів та матеріалів розважального характеру.

Під час контент-дослідження журналістські матеріали проаналізовані нами на предмет: представлення чи непередставлення у найбільш популярних соціальних мережах України; використання основних способів взаємодії із соціальними мережами; вироблення нових, характерних лише для даного телеканалу, способів взаємодії з соціальними мережами.

Почнемо наш контент-аналіз з представлення суспільно-політичного телеканалу «ТБІ» та розважального телеканалу «Новий канал» у соціальних мережах України.

Серед усіх соціальних мереж за кількістю споживачів більш активними і розповсюдженими є соціальні мережі «Вконтакте» і «Однокласники». Обрані нами телевізійні канали «Новий канал» та «ТБІ» також представлені у цих соціальних мережах. За кількістю підписників на момент дослідження найбільшою аудиторією володіє «Новий канал» у соціальній мережі «Вконтакте» – 261524 чоловік, далі слідує соціальна мережа «Facebook» – 48563 чоловіки, відеоблог «Youtube» – 23851 чоловік та мікроблог «Twitter» – 8953 чоловіки. Найчисленнішою аудиторією телеканал «ТБІ» володіє також у соціальній мережі «Вконтакте» – 45143 чоловіки, як і у «Нового каналу», далі слідує соціальна мережа «Facebook» – 19425 чоловік, відеоблог «Youtube» – 11148 чоловік та мікроблог «Twitter» – 8979 чоловік. Взаємодія із популярною серед зрілої аудиторії віком від 25 до 34 років соціальною мережею «Однокласники» знаходиться на початковому етапі розвитку взаємовідносин. Аудиторія офіційної сторінки обох телеканалів у соціальній мережі на момент дослідження ледь перевищує кількісний показник у 100 чоловік.

Окрім кількісного показника аудиторії окремої соціальної мережі, важливо знати її вік. Згідно соціальному опитуванню, проведеному російською дослідницею Інесею Ішунькіною, у якому прийняли участь люди від 12 до 54 років, 41,1 % опитуваних погодилися, що хоча б один раз на день відвідують соціальні мережі, 57,8 % опитуваних користуються соціальними мережами

один раз на тиждень і 65,2 % – один раз на місяць. Із них 47 % надають перевагу соціальній мережі «Вконтакте», 27,1 % – «Однокласники», 19,9 % – «МойМир» або «Mail.ru», 4,5 % – «Facebook», 1,5 % – «Twitter». Дослідниця пішла далі, й зробила аналіз аудиторії, завдяки якій сьогодні відбувається зростання Інтернет-користувачів та споживачів масової інформації в ньому. Порівняно з 2008 роком, коли соціальні мережі тільки набували своєї популярності, на 33 % збільшилася аудиторія користувачів Інтернету віком від 35 до 54 років, на 27 % збільшилася аудиторія користувачів мережі Інтернет віком від 25 до 34 років і на 45 % збільшилася аудиторія користувачів мережі Інтернет віком від 12 до 24 років [2].

Проаналізовані дані дають змогу зрозуміти, на яку аудиторію слід орієнтуватися при виборі соціальної мережі для взаємодії. На сьогодні основними споживачами мас-медійного продукту у соціальній мережі «Facebook» та «Однокласники» є люди, старше 35 років. Більше половини підписників у соціальній мережі «Вконтакте» – це люди, молодші за 25 років. У соціальних мережах «Twitter» та «Youtube» переважно знаходяться люди середнього віку. Тож, у виборі найбільш оптимального способу взаємодії окремої передачі чи каналу в цілому з соціальною мережею слід, перш за все, враховувати аудиторію, яка присутня в ній.

Незважаючи на те, що обидва телеканали найбільшою аудиторією володіють у соціальній мережі «Вконтакте», працівники «ТБІ» та «Нового каналу» активно використовують переважно такі соціальні мережі, як «Twitter» та «Facebook», посиляючись на те, що їх аудиторія більш зріла: це люди, що виходять в Інтернет не заради розваг, а щоб отримати достовірну, правдиву інформацію з того чи іншого питання, не тільки коротко прочитати анонси останніх новин, а й побачити розширену інформацію про них, з обґрунтованим поясненням, з коментарями експертів, фотографіями.

Основна стратегія просування телеканалу «ТБІ» у соціальних мережах – публікації на «стіні» офіційної сторінки заголовків, лідів і посилань на сайт, де можна прочитати новини детальніше. Швидкість оновлення в середньому досягає 17 нових матеріалів на день. Крім розміщення новин, телеканал «ТБІ» пропонує долучитися до офіційної сторінки такими закликами, як: «Немає часу читати, підписуйся!», «Читай ТБІ» тощо, розміщує анонси телепередач, закликає подивитися найцікавіші з них. Проте використання соціальних мереж тільки як стрічки новин значно обмежує телевізійний канал у своїх можливостях. Оригінальніше до цього підходить телеканал «Новий канал», мета якого, перш за все, не повідомити читача, а розважити. На офіційній сторінці телеканалу в усіх соціальних мережах бачимо, що журналісти «Нового каналу» відкриті для спілкування з читачами. Про це свідчать неодноразові он-лайн конференції з ведучими популярних програм, де обговорюються заздалегідь підготовлені самими ж користувачами та оброблені модератором питання. У цьому, на наш погляд, реалізується головне правило соціальних мереж – не створювати інформаційний контент в односторонньому порядку. Люди мають змогу і повинні реагувати на створений журналістом

матеріал. «ТБІ», в свою чергу, як якісне суспільно-політичне видання пропонує прокоментувати події, що відбулися. За кожним журналістським матеріалом знаходимо від одного до шістдесяти коментарів підписників.

Теорія про те, що інтереси аудиторії тої чи іншої соціальної мережі різняться: «Вконтакте» – це лише розважальна соціальна мережа, «Facebook» – ділова, була спростована суспільно-політичним телеканалом «ТБІ» та розважальним телеканалом «Новий канал». Як бачимо на прикладі телеканалу «ТБІ», серйозні новини подаються і сприймаються аудиторією в соціальній мережі «Вконтакте» навіть значно краще, якщо судити за кількістю підписників, ніж у соціальних мережах «Facebook» чи «Twitter». Так само, як і, попри свою ділову спрямованість, «Facebook» і «Twitter» значно активніше використовуються журналістами «Нового каналу». Це свідчить про те, що у своїй стратегії розвитку та взаємодії із соціальними мережами не можна зупинятися лише на одній соціальній мережі. Свого читача телеканали знайдуть як у соціальній мережі «Вконтакте», та і у соціальних мережах «Facebook» чи «Twitter». Важливо обрати найбільш перспективні для використання соціальні мережі та активно позиціонувати себе в них.

З огляду на те, що у своїй роботі телевізійні телеканали «ТБІ» та «Новий канал» у більшій мірі орієнтуються на соціальні мережі «Facebook» і «Twitter», розглянемо детальніше способи використання кожного з них.

Оригінальний стиль і «одірваність» від загального позиціонування видань дозволила «Twitter» заволодіти найбільшими симпатіями зі сторони аудиторії, а відповідно і зі сторони засобів масової інформації, що мають на меті дослідження і формування громадської думки. Протягом дня офіційну сторінку телеканалу «ТБІ» модерує одна людина, наступного дня – вже інша. Ранок починається з привітання аудиторії, а закінчується найчастіше, не напружуваними відео або фотографіями. Таким чином, протягом дня відбувається ненав'язливе спілкування з читачами. Також варто відмітити, що модератори телевізійного каналу «ТБІ» майже ніколи не публікують інформацію з інших новинних сайтів або ресурсів. Це є важливим при дотриманні іміджу видання та конструювання об'єктивної сучасної дійсності. Ще однією особливістю подачі інформації телеканалом «ТБІ» – це «живий» діалог з читачами, рясний контент фото-відеовізуальних додатків, достатньо велика кількість інформації розважального характеру, яка органічно виглядає поряд з посиланнями на серйозні, суспільно-важливі матеріали.

Телеканал «Новий канал» позиціонує себе як найкращий розважальний телеканал країни, девізом якого виступає фраза «Тут весело!». Першою особливістю використання телевізійним каналом соціальних мереж є створена за їх прототипом телепередача «Підйом». Ось яку інформацію про передачу знаходимо на сайті «Нового каналу»: «Відтепер наша програма – це соціальна мережа, яка несе безліч інформації та позитивних емоцій. Любиш бути у курсі подій? Хочеш бути обізнаним у всіх сферах? Набридла банальність на телеекранах? Тоді ти – наш глядач! Наші блогери стануть для тебе провайдерами у яскраве життя! Хочеш сісти на дієту – ми будемо худнути

разом! Цікавишся останніми гаджетами чи новинками у світі кіно та музики? Ми знаємо про них все і навіть більше! Любиш виставки та сучасне мистецтво чи тобі подобаються авто та дівчата? Ми покажемо тобі лише найкраще! І все це зранку, доки ти питимеш смачну каву! Наші нові ведучі – цікаві різнобічні особистості, які вражають своєю енергетикою. У кожного з них своє коло друзів, які представлятимуть вам свої блоги – відеоісторії про все на світі! «Підйом» – це те, що ти завжди шукав у соціальних мережах!».

Як бачимо, розважальний телеканал «Новий канал» засвоїв усі переваги соціальних мереж і зробив першу змогу об'єднати їх у телевізійному ефірі. Наприклад, протягом трьох місяців у прямому ефірі програми ведучі виконували фізичні вправи та пропонувалася нова страва для покращення самопочуття. Ідея не нова для ранкового шоу, проте усім глядачам було запропоновано долучитися до занять разом із ведучими каналу, виклавши поступово на офіційній сторінці у «Facebook» свої фотографії на початку занять та по їх завершенні. На сьогодні телепрограма «Підйом» на «Новому каналі» є одним із найпопулярніших у країні ранкових шоу, що свідчить про те, що спроба перетворити ранкову програму у своєрідну соціальну мережу була вдалою.

Активне використання соціальної мережі «Facebook» бачимо й у розважальній теле-грі «Хто зверху?». Ведучі програми заздалегідь ставлять особисті запитання підписникам «Нового каналу», за позитивними чи негативними відповідями на які формують процентне значення «чоловіків, які шукають дружину, схожу на власну матір», «чоловіків, які засмагають у солярії», «жінок, які мстять своїм колишнім», «жінок, які ніколи не сиділи на дієті», тощо.

Ще однією особливістю телеканалу – є трансляція «п'ятихвилинки» або підготовки журналістів до сюжету у всіх соціальних мережах. Таким чином спрацьовує ефект присутності звичайного інтернет-користувача за круглим столом разом з журналістами, що наближає до себе аудиторію, тому що людям завжди цікаво як створюються новини, передачі, як насправді за об'єктивом телекамер поведуть себе журналісти. У даній стратегії ми чітко бачимо головний принцип у роботі з аудиторією – це побудова діалогу з інтернет-користувачами. Модератори сторінок соціальних мереж приєднують до себе суб'єкта. Вони надають йому можливість висловитися, відчувати себе потрібним, а це дуже важливо в роботі журналіста, тому що зростає довіра до співробітників телеканалу та ними поданої інформації.

**Висновки.** Тож, на основі контент-аналітичного дослідження з елементами якісного аналізу на предмет представлення у найбільш популярних соціальних мережах України, використання основних способів взаємодії із соціальними мережами та вироблення нових, характерних лише для даного телеканалу, особливостей взаємодії з соціальними мережами суспільно-політичного телеканалу «ТБІ» та розважального телеканалу «Новий канал» ми бачимо яскравий приклад застосування усіх трьох основних способів взаємодії з соціальними мережами: у якості інструмента журналіста



для створення власного контенту, у якості інструмента для створення і розповсюдження інформації та у якості інструмента для пошуку та отримання доступу до інформації.

Таким чином, розглянувши основні способи взаємодії найпопулярніших соціальних мереж в Україні із суспільно-політичним телевізійним каналом «ТБІ» та розважальним телевізійним каналом «Новий канал», ми прийшли до висновку, що інтеграційна функція ЗМІ найбільш суттєвим чином реалізується у взаємодії із соціальними мережами. Участь соціальних мереж в повсякденному житті спеціаліста з комунікацій значно полегшує його роботу у пошуку та обробці інформації, спілкуванні з людьми усіх континентів, і найголовніше – сприяє створенню суспільно-важливого, «живого» продукту своєї праці. Соціальні мережі та соціальні ЗМІ є прекрасними інструментами для досліджень, а також служать в якості джерел інформації для статей. Вони відкривають нові канали для розповсюдження редакційного контенту традиційними ЗМІ і громадянськими журналістами. Соціальні мережі дозволяють медійним компаніям здійснювати маркетинг і брендинг. Завдяки соціальним мережам і соціальним ЗМІ з'явився новий спосіб краудсорсинга і мережевого співробітництва при зборі та аналізі інформації для підготовки матеріалів.

#### Список використаних джерел

1. Дроздовський Д. Пам'яті Жана Бодріяра [Електронний ресурс] / Д. Дроздовський. – Режим доступу: [http://www.vsesvit-journal.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=278&Itemid=41](http://www.vsesvit-journal.com/index.php?option=com_content&task=view&id=278&Itemid=41) (18.05.2010).
2. Ишунькина И. Измерение аудитории и мониторинг рекламы в Интернете. – [Электронный ресурс] / И. Ишунькина. – Режим доступа: [http://www.tns-global.ru/rus/search\\_results.wbp?search\\_result.query=%C8%F8%F3%ED%FC%EA%E8%ED%E0&search\\_result.path=%2Frus%2F](http://www.tns-global.ru/rus/search_results.wbp?search_result.query=%C8%F8%F3%ED%FC%EA%E8%ED%E0&search_result.path=%2Frus%2F).
3. Різун В. Природа й структура комунікативного процесу. Лекція 2 [Електронний ресурс] / В. Різун. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua> (27/07/2010).
4. Lippman W. Public Opinion / W. Lippman // With a new introduction by Michael Curtis. – New Brunswick ; N.J., U.S.A. : Transaction Publishers, 1997. – 427 p.

**Лось О. П.**

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

### ГЕНДЕРНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ДОДАТОК ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОМОСТРАТЕГІЇ ЯКІСНОЇ ГАЗЕТИ

Гендерно-орієнтований додаток розглядається у площині комерційної діяльності якісної преси. Визначено провідні функціональні аспекти видання глянсових журнальних додатків до газет як елементів промостратегії медіа-ресурсів.

*Ключові слова:* промостратегія, якісна преса, глянсовий журнал, додаток.

Изучены понятие, методы и способы промостратегии периодического издания. Определены особенности приложений качественных газет.

*Ключевые слова: промостратегия, качественная пресса, глянцево́ый журнал, приложение.*

**The methods and ways of promotional strategy were studied. Main features of newspaper supplements were marked.**

*Key words: promotional strategy, quality press, glossy magazine, supplement.*

**Вступ.** Світова практика свідчить, що видавничо-інформаційна справа – традиційно один із найвигідніших видів бізнесу, який забезпечує надприбутки економіки, зіткнувся з проблемою, коли витрати на виробництво друкованих ЗМІ та доставку до читачів стали набагато перевищувати грошові надходження від її реалізації. Отже, на перший план постали проблеми фінансового зміцнення періодичних видань. Щоб друковані медіа не були збитковими, необхідно ощадливо господарювати. Тобто видавати газети, журнали та інші ресурси, доставляти їх до читачів з мінімальною витратою коштів, а також вигідно їх поширювати. **Актуальність** статті обумовлена необхідністю виокремлення ефективних методів актуалізації традиційних друкованих ЗМІ як серед потенційних читачів, так і серед загалу рекламодавців.

**Метою** публікації є з'ясування впливу журнальних додатків на ефективність якісних газет.

Окремі аспекти просування періодичних видань представлені у роботах І. І. Гутиря, Ю. Є. Коханової, О. М. Кукушкіна, К. Медведєвої, І. М. Мудрої та інших науковців.

**Результати дослідження.** Головна мета будь-якого сучасного медіа – приносити прибуток. У зв'язку з зменшенням попиту на традиційні якісні газети, видання змушені шукати нові засоби просування свого бренду. За останні роки різноманітні додатки (як невіддільні, так і автономні) довели свою ефективність та доцільність у промостратегії видавництва.

В умовах ринкової економіки редакцію газети чи журналу потрібно розглядати як комерційне підприємство – самостійний, з правами юридичної особи, суб'єкт господарювання, що діє в умовах самофінансування. Повноцінна фінансова діяльність, кількість найманих працівників, регулярна потреба в інвестиціях, реальна ціна й собівартість продукції – всі ці аспекти діяльності преси ставлять її в один ряд з усіма іншими виробничими структурами. Періодичні видання сьогодні – це справжні підприємства зі своїм складним виробничим процесом. У сучасній редакції, коли в її структуру, крім творчої частини, увійшли постачання, виробництво, збут, присутні, як мінімум, два типи праці: творчий (журналістський) і технологічний (менеджерський). Незалежно від змісту й політичної орієнтації преса завжди залишається своєрідним сплавом продукту інтелектуальної творчості та продукту матеріального, який треба вміти вигідно продати.

Промоушн (від англ. promotion – просування) просування товару, інформування про нього, або ж стимулювання збуту шляхом спілкування та налагодження психологічного контакту між посередником (промоутером) і споживачем, розвиток позитивного ставлення до товару чи послуги.

Таким чином серед головних завдань промоушн можна виокремити:

- збільшення обсягу продажів;
- збільшення попиту;
- підвищення конкурентоспроможності продукту.

Промоушн (просування видання на інформаційний ринок) – це комплекс різних організаційних, творчих, технічних і фінансових заходів (прийомів, методів і способів), спрямований на роботу з громадськістю: з читачами, авторами, рекламодавцями, засновниками та партнерами. Це насамперед сукупність теорій і методик публік рілейшнз, менеджменту, соціології, психології, маркетингу, етики тощо. Усі заходи ґрунтуються на комплексному підході у вирішенні питань комунікаційного менеджменту. За допомогою просування менеджмент видання намагається налагодити зворотний зв'язок зі своїми читачами, звернути увагу потенційної читачької аудиторії на новий продукт, залучити читачів конкуруючого видання на свій бік, зацікавити їх і виробити лояльність.

Отто Клеппнер у книзі «Рекламний процес» перерахував три типи промоушн в залежності від задач компанії: промоушн, який привертає увагу аудиторії (acquisitive), конкуруючий (competitive) та утримуючий (retentive) [7].

До промоушн, який привертає увагу, вдаються з метою залучити читачів. Цей вид діяльності є питанням першорядної важливості для власника нового видання, оскільки в сфері періодичного друку дуже велика конкуренція, завдання конкуруючого промоушн полягає у тому, щоб забирати читачів у схожого видання. Третій тип промоушн, утримуючий, спрямований на формування в аудиторії відданості виданню.

Виходячи з цілей промоушну розробляється промостратегія – сукупність проектів, продукти яких спрямовані на привертання уваги до видання, на підвищення лояльності у постійних читачів, на підвищення впізнання і авторитету видання. Промостратегія якісного видання має певні особливості, які напряду залежать від типоформуючих характеристик медіа-ресурсу.

Термін «якісна преса»/«якісні медіа» вживається для означення газет, журналів та інших медіа, як правило, загальнополітичного спрямування, характерною рисою яких є неупереджене, збалансоване, всебічне, максимально вичерпне і точне висвітлення подій і фактів у поєднанні інформаційних та аналітичних жанрів. Для якісних медіа властиві стримане оформлення, дотримання загальноприйнятих в суспільстві і журналістському середовищі етичних норм і почуття суспільної відповідальності, що викликає особливу довіру аудиторії і дозволяє використовувати матеріали цих медіа для підготовки і прийняття важливих рішень у царині громадсько-політичного життя. Якісна преса виступає не просто продавцем інформації, а й інструментом впливу. Вона прагне формувати інформаційне поле, надаючи вплив на структури, що приймають рішення в самих різних суспільно-політичних сферах.

Щодо аудиторних преференцій, то у праці Б. Місонжнікова знаходимо тезу про те, що «якісна преса призначена для інтелектуальної частини суспільства, керуючої еліти, відрізняється глибокою аналітичністю, точністю, оперативністю, об'єктивністю, дозволяючи читацькій аудиторії орієнтуватися в навколишній дійсності, приймати правильні управлінські рішення» [5].

Сьогодні кожне видання прагне розширити аудиторію своїх читачів. Зробити це можна завдяки урізноманітненню тем, які освітлює видання. Але доволі дивно було б побачити поради, як виглядати трендово цієї зими або яким чином прикрасити оселю на свята у якісному виданні. Тому провідні світові газети на кшталт The Times, The Guardian, The Financial Times, Le Monde, Le Figaro, The New York Times, Corriere della Sera, La Stampa, Nikkei, Yomiuri та інші розширюють свою аудиторію завдяки усіляким додаткам. Тематичні додатки – найбільш поширені способи просування видання. Зазвичай додатки видаються один раз на тиждень. Реклама в тематичному додатку, як правило, більш ефективна, ніж на шпальтах газети. Вона має соціально-психологічний вплив на людину, але її сприйняття протилежними статтями неоднакове. У рекламних текстах функція впливу є найважливішою з багатьох інших функцій мови. Ефективний же вплив неможливий без точного розрахунку того, в якій саме аудиторії будуть реалізовані ті чи інші рекламні тексти. Реклама, створена «взагалі», без врахування специфіки людей – споживачів товару і реклами, їх бажань, уподобань і можливостей – навряд чи буде ефективною.

Проведені дослідження показали, що одним з кращих прикладів використання гендерних стереотипів в комерційній рекламі є реклама в глянсових журналах. Рекламні тексти в різних категоріях журналів, а саме, чоловічих і жіночих, мають очевидні зовнішні відмінності. У жіночих журналах домінують фотографії красивих, молодих, успішних жінок, жінок з дітьми, так як аудиторія подібних видань хоче ототожнити себе з даними образами. Більшість чоловіків мало звертають уваги на деталі, зупиняючи увагу на глобальних речах. Тому у чоловічих журналах зазвичай рекламують не певний товар з його якостями, а компанію, що виготовляє дану групу продуктів. Увага фокусується на якостях компанії, таких як здатність займати провідне місце і тривалість перебування на ринку, надійність, якість, практичність. Замість зображення конкретного продукту зазвичай розміщується абстрактна ілюстрація, пов'язана з якостями самої компанії.

Глянцевий журнал – насамперед, високоякісний відеоряд і мінімум контенту. Видання, яке волає не до розуму, а до почуттів. Отже, гляцевий журнал – це медіа, яке призначене певній цільовій аудиторії, основною метою якого є нав'язування читачеві специфічного стилю життя. Читаючи подібні журнали, людина впевнена в досягненні успіху, так як видання пропонує допомогу, висвітлюючи освітлення різні аспекти діяльності сучасного життя міста, роблячи акценти на розкоші та гендерних орієнтирах

. Глянцевий ілюстрований журнал – це красива картина світу, набір статей, які радять нам, що дивитися і читати, що одягати і що дарувати, і в цілому як жити.

Наприклад, журнал *Madame Figaro* вже давно став самостійним глянсовим продуктом. Це щомісячний журнал для активних жінок великого міста, яким цікаві відкриття в галузі моди, краси, культурного життя. «Це гід по якісному життю для прагнучих до самореалізації. *Madame Figaro* не диктує умови існування в модному просторі, а пропонує жінкам живий і свіжий погляд на глянцевий світ, в якому кожна буде почувати себе господинею». Саме так змальовує свою редакційну політику видання. Це дійсно дуже якісний журнал, що може на своїх сторінках розмістити рекламу, яку важко уявити на шпальтах газети *Figaro*. Це реклама одягу, косметики, ювелірних прикрас та інших товарів класу люкс. Існують на ринку і більш демократичні видання, розраховані на середній клас. Наприклад, видання *Bild der Frau* містить більш практичні поради зі стилю, «жовті» репортажі про зірок, кулінарні рецепти, поради з виховання дітей. Тобто журнал розрахований на домогосподарок, отже, і рекламний контент відповідний: засоби для догляду за собою, одяг, товари для дому марок, які належать до мас-маркета.

Такі дослідники як І. В. Грошев, О. А. Супрун стверджують, що стратегії залучення інтересу у адресата засновані на двох моментах: приналежності до певної статі і соціального класу. Таким чином, доречно говорити про соціально-ієрархічні обумовленості гендерного аспекту рекламної комунікації, виходячи з чого, реклама є не тільки певною системою подання об'єктів, програмуючи споживача на придбання того чи іншого товару, на ту чи іншу поведінку, на ті чи інші взаємини, але і своєрідним ідеологічним конструктом, кодом, вибудовують систему символічних цінностей: соціальних, моральних, гендерних, сімейних тощо [3].

Рекламодавці природним чином «продають» споживачеві загальновизнану версію соціального, соціально-гендерного світу і взаємин у ньому, тобто, «підказують», чого чекають від вас оточуючі в більш-менш типовій ситуації, і якими мають бути ваші дії.

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, переносючи читача від власних проблем до зовсім іншого, уявного світу. В контенті гендерної преси зливаються в єдине образ та інформація. Читач, гортаючи сторінки 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 призначений повідомляти про життєве коло, не відповідає цьому завданню, створюючи ідеальний предмет

системи образів часто густо через систему речей, виходячи на межі віртуального буття.

**Висновки.** Необхідність рахуватися з популярністю аудіовізуальних ЗМІ та нових медіа серед аудиторії і рекламодавців змушує газетні компанії переоцінювати свої достоїнства і недоліки, винаходити оригінальні способи подолання колишніх проблем. Використовуючи більш ніж трьохсотлітній досвід своєї історії і конкуренції з постійно виникаючими новими ЗМІ, газети демонструють уміння відповідати духу часу і мінливих запитам читацької аудиторії. Гендерноорієнтовані додатки – одні з найбільших ефективних методів просунення газет та зміцнення популярності видавничого дому. Додатки дозволяють розширювати аудиторію і, відповідно, роблять видавництво більш привабливим для рекламодавців.

#### Список використаних джерел

1. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера] / И. В. Грошев. // Общественные науки и современность. – 2000. № 4. – С. 172–177.
2. Калмыков А. А. Интернет-журналистика: учеб. пособ. / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
3. Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты / А. В. Кирилина. – М. : Институт социологии РАН, 1999. – 189 с.
4. Коханова Ю. Промоушн периодического издания на информационном рынке [Електронний ресурс] / Ю. Коханова. // Релга. – 2001. – № 10 (64). – Режим доступу: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=744&level1=main&level2=articles>
5. Мисонжников Б. Я. Журналистика. Введение в профессию : для бакалавров и спец.: учеб. пособие для вузов по напр. подгот. ВПО 030600 «Журналистика» и спец. 030601 «Журналистика» для ГОС-2 и напр. подгот. ВПО 031300 «Журналистика» для ФГОС / Б. Я. Мисонжников, А. Н. Тепляшина. – СПб. : Питер, 2014. – 265 с.
6. Михайлюта В. П. Медіакритика: навч.-метод. комплекс. для студентів спеціальності «Журналістика» / В. П. Михайлюта. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 95 с.
7. Klepner O. Advertising Procedure / Otto Klepner. – Prentice Hall, 1973. – 672 p.

**Макарець А.Д.**

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

### ЖУРНАЛІСТИКА-ПРОВОКАЦІЯ В СИСТЕМІ СУЧАСНИХ ЗМІ: ВІД МЕТОДУ ДО ФОРМАТУ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ДЕТЕКТОР БРЕХНІ»)

Розглянуто місце провокаційної журналістики у загальній системі жанрів сучасних ЗМІ, формат шоу-гри, у якому вона присутня, та методи, за допомогою яких жанр реалізований на національному телебаченні України.

*Ключові слова:* провокація, шоу-гра, Детектор брехні, телебачення.

Рассмотрено место провокационной журналистики в общей системе жанров современных СМИ, формат шоу-игры, в котором она присутствует, и методы, с помощью которых жанр реализован на национальном телевидении Украины.

*Ключевые слова:* провокация, шоу-игра, Детектор лжи, телевидение.

The article considers the place of provocative journalism in the general system of genres of modern media, the format of the game show in which she is attended, and the methods by which the genre is implemented on national television in Ukraine.

*Key words:* provocation, show the game, Lie Detector, TV.

**Вступ.** Протягом усієї історії суспільство прагнуло обернути на розвагу всі сторони свого життя. Завдяки технічній революції та трансформації телебачення з'явилась велика кількість різновидів програм. Однак серед жанрів сучасних ЗМІ журналістика-провокація займає певну нішу. Не дивлячись на свій психологізм, цей вид діяльності слід віднести до розважальних телепрограм. Через їх популяризацію по усьому світу глибоке вивчення цього явища розпочалося тільки зараз.

Більшість наукових робіт присвячено взаємодії аудиторії, засобів комунікації та загальним поняттям провокації у ЗМІ, однак даний комунікаційний простір на телебаченні поки що не вивчений.

Об'єктом дослідження є місце провокаційної журналістики у системі жанрів ЗМІ. Предметом дослідження є шоу-гра «Детектор брехні».

**Мета дослідження:** з'ясувати, яким чином журналістика-провокація виглядає на ТБ-екранах, застосування умов та методів щодо її реалізації.

**Результати дослідження.** Провокація – «це дія чи ряд дій, які покликані викликати відповідь дія провокованого, з метою штучного створення важких обставин або наслідків для провокованого» [5].

Діє суб'єкта, який здійснює провокацію, спрямовані безпосередньо як на провокованого, так і на його оточення. Провокація ґрунтується на особливостях психології людини як соціальної істоти. Провокуючі дії використовуються в різних сферах суспільного життя, у тому числі і засобів масової інформації, орієнтовані на формування громадської думки, негативної щодо противника [2, с. 45].

Щоб простежити структуру конфлікту картин світу провокатора і об'єкта провокації, необхідно виявити формальні умови, що роблять провокацію можливою. Як зазначає дослідник А.М. Дружинін, слід виділити наступні умови, що роблять подібну комунікацію можливою:

– об'єкт провокації повинен перебувати в радіусі сприйняття і дійсно сприймати текст повідомлення;

– суб'єкт провокації не є фіктивним, тобто він не видає себе за комунікатора з іншими якісними характеристиками, а навпаки, відкрито репрезентує свою картину світу;

– об'єкту провокації не стільки повідомляється якась інформація, скільки транслюється певна ціннісно-нормативна установка;

– кінцевим комунікативним актом у провокації є спілкування про результат провокації, сприйняте суб'єктом провокації [4, с. 30].

Провокація, в основному, розглядаються як метод отримання інформації. «Провокативна інформація», на думку дослідника В.Н. Степанової, інформація про прихований провокативний намір, що розрахована на сприйняття реципієнтом і може зняти невизначеність у повідомленні. Провокуючий формує погляди, уявлення і пропонує потенційне рішення; відповідальність за його наслідки має бути спільною. Метод провокації в журналістиці нерідко називають «незручними запитаннями».

Провокація – спосіб вибити співрозмовника «з колії» та отримати додаткову інформацію. Серед прийомів провокації виділяють:

- псевдофакти (певним чином підтасовану інформацію – некоректні запитання, які містять тільки частину правди);
- несподівані запитання;
- запитання, які вибиваються із загального контексту бесіди, тим самим збиваючи співрозмовника з пантелику і даючи можливість отримати несподівану і цікаву відповідь [2, с. 44].

Сьогодні провокацію використовують всі види ЗМІ. Однак на телебаченні провокаційна журналістика набула формат шоу-гри, яка є рейтинговою саме завдяки досягненню конкретних цілей: завдати шкоди опонентам, спровокувавши співрозмовника на реакцію, створити ілюзію незахищеності, щоб заманити в пастку, викликати реакцію співчуття в суспільстві.

Телегра – це різновид розважальної передачі, спрямованої на розкриття будь-якої творчої або фізичної здібності людини, пересічних або, навпаки, незвичайних навичок. Предметом телегри можуть бути спортивні або інтелектуальні змагання, створення і подолання екстремальних ситуацій, вміння готувати, дресирувати тварин, бажання співати, танцювати, займатися балетом та інше. З'явилася гра спочатку в США і Великобританії ще в 50-і роки і починалася з жанру вікторин. Вона відразу ж підняла рейтинги своїх каналів, і це визначило подальшу долю телеігор, що стали практично обов'язковою частиною телевізійного ефіру. Існують різні класифікації телеігор. Однак останнім часом на телеекранах світу все більше з'являється психологічних шоу-ігор [1, с.12].

У 2007 році у Колумбії вперше стартувала телепрограма *Nada más que la verdad*, яка у світі стала відомою під назвою «The Moment of Truth». За правилами шоу, учаснику задавалося 100 запитань. Його відповіді перевірялися за допомогою поліграфу і найпровокативніші 21 запитання звучали безпосередньо у студії. Відповівши правильно на усі блоки, гравець мав шанс виграти певну суму грошей. Франшиза даного шоу була куплена 46 країнами у світі, в тому числі і Україною [6].

Однак більш популярною у світі стала американська версія «Момент правди», яка надала світу певного дизайнерського, звукового та візуального контенту.



Вітчизняне шоу під назвою «Детектор брехні» українські телеглядачі побачили у квітні 2012 року. Як заявляє виробник Star Media, це шоу – шокуючий психологічний проект. За правильні відповіді на шість блоків запитань гравець може стати володарем 150 тисяч гривень. Та за шість сезонів такий результат вдалося досягти тільки одному учаснику – охоронцю Давиду Джіджелава, який розповів правду про свою професійну діяльність. У чому ж особливість шоу?

По-перше, важливу роль у «Детектор брехні» відіграє ведучий Дмитро Корпачов, який за освітою – професійний психолог. Порівняно з колумбійським та американськими оригіналами, що проіснували тільки два роки, українська версія програми менш емоційна та протягом усього хронометражу «годує» глядача загадками. І тому українська версія вже шостий сезон тримається у ефірі. Таку атмосферу безпосередньо створює сам Карпачов. Як зазначають творці шоу, останні сезони до «Детектора брехні» люди приходять не тільки за грошима, а й щоб почути реакцію аудиторії та їх поведінку [3].

У студії герої розповідають, в основному, про особисті та сімейні проблеми. Піраміда питань вибудована таким чином, щоб з кожною відповіддю все більше дізнаватися про гравця. Заангажоване формулювання запитань, нечітка побудова речень – головні атрибути на даному провокаційному шоу. Головне завдання – отримати відповідь, яка задовольнить аудиторію. Не важливо, яким чином вона буде досягнута: через сліози чи як.

Залишатися спокійним протягом усієї програми гравець не може – це неможливо як і фізично, через запис однієї програми, яка триває три години, так і морально – з причини навідних питань. Гравець, навіть якщо і захоче, не зможе підготуватися до такого тиску ведучого.

Ведучий часто самотійно провокує конфлікт у програмі, коли бачить, що гравець змовчує або не каже правди повністю. За допомогою «тиску» йому вдається дізнатися й інші подробиці, які повністю розкривають усі карти.

**Висновки.** У ході дослідження ми виявили, що у системі жанрів сучасних ЗМІ журналістика-провокація є одним з головних важелів. Це можна пов'язати з такими факторами: по-перше, історії, які розповідають герої у програмі «Детектор брехні», є реальними. Ця сповідь змушує глядача знов і знов дивитися цю програму. По-друге, фактор отримання грошей за правду у шоу-грі – той елемент, що робить телематеріал затребуваним серед глядацької аудиторії.

Програма «Детектор брехні» є рейтингової, однак не витісняє інші розважальні проекти з «небосхилу», бо не є для них конкурентною.

### Список використаних джерел

1. Акинфиев, С.Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения: автореферат дис. Кандидата филол. наук / С.Н. Акинфиев // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. №6 – М.: Изд-во МГУ, 2008. – С. 21–25.
2. Володина М.Н. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003; Сахнова Т.В. Зачем суду психолог? – М., 1990.
3. Глушакова Д. За кадром одного из самых скандальных шоу Детектор лжи. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ivona.bigmir.net/showbiz/photo/335427-Za-kadrom-odnogo-iz-samyh-skandal-nyh-shou-Detektor-lzhi--FOTO>.
4. Леонов Н.И. Конфликтология. М.: Изд-во Московского психолого-социального института, 2006.
5. Малышкина И.Г. Метод провокации в исследованиях взаимоотношений аудитории и средств коммуникации. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mic.org.ru/4-nomer-2012/164-metod-provokatsii-v-issledovaniyakh-vzaimootnoshenij-auditorii-i-sredstv-kommunikatsii>.
6. Nada más que la verdad. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://en.wikipedia.org/wiki/Nada\\_m%C3%A1s\\_que\\_la\\_verdad](https://en.wikipedia.org/wiki/Nada_m%C3%A1s_que_la_verdad).

**Мартім'янова Т. О.**

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

## ІНТЕРІОРИЗАЦІЯ СІМЕЙНИХ ЦІННОСТЕЙ У ВИМІРАХ ЗМІ, ПСИХОЛОГІЇ ТА СОЦІОЛОГІЇ

**Проаналізовані сімейні цінності як важливі ціннісні орієнтації в контексті інтеріоризації на соціологічному, психологічному та медійному рівнях.**

*Ключові слова:* цінність, ціннісні орієнтири, сім'я, сімейні цінності, інтеріоризація, ЗМІ.

**Проанализированы семейные ценности как важные ценностные ориентации в контексте интериоризации на социологическом, психологическом и медийном уровнях.**

*Ключевые слова:* ценность, ценностные ориентиры, семья, семейные ценности, интериоризация, СМИ.

**Family values as the important value orientations within interiorization on sociological, psychological and mass media levels are analyzed.**

*Key words:* value, value orientations, family, family values, interiorization, mass media.

**Вступ.** Сучасна сім'я розвивається в умовах інформаційного суспільства, де зростає роль інформаційних технологій та ЗМІ. Останні мають значний вплив на розвиток особистості, на формування установок та ціннісних орієнтацій, зокрема сімейних цінностей.

Як сьогодні, так і завжди сімейні цінності представляють собою інтерес для дослідження, оскільки сім'я є фундаментальним інститутом суспільства. Першочерговим завданням для державної політики є формування ціннісних орієнтацій, для імплементації яких велике значення мають ЗМІ. Тому важливу роль у закладанні основ сім'ї та збереженні ціннісних принципів відіграє держава, яка реалізує і трансформує парадигму сімейних цінностей у суспільство через інформаційний простір. А отже, члени суспільства

створюють модель сім'ї, закладену через ЗМІ. Саме ЗМІ повинні актуалізувати та інтегрувати ціннісні орієнтації на сім'ю для гармонійного розвитку держави, а отже і суспільства.

**Актуальність** теми пов'язана з дослідженням втілення сімейних цінностей. Наукова проблема насамперед полягає в опрацюванні раніше нерозкритого впливу ЗМІ на формування сімейних цінностей через врахування психологічного та соціологічного аспектів, а також у виявленні нового прийому – інтеріоризації. **Мета** дослідження полягає у тому, щоб встановити рівні та шляхи інтеріоризації сімейних цінностей з боку держави, тобто через медіа.

**Об'єктом** дослідження виступає категорія сімейні цінності.

На сьогодні як у вітчизняній, так і в зарубіжній науці існує значний доробок з означеної проблеми, що слугує теоретичним підґрунтям нашого дослідження. Зокрема праці таких авторів, як О. Н. Савиної [6], основним напрямком якої є вивчення сімейних цінностей в рамках медіа. Серед науковців, що досліджували соціологію сімейних цінностей, варто відзначити роботи А. І. Антонова та В. М. Медкова [1]. Особливий внесок у систематизацію поняття «сімейні цінності» зробила дослідниця Д. В. Медкова [5], що займалася проблемою формування сімейних цінностей у контексті соціологічного аналізу. Вивченню психологічних аспектів формування сімейних цінностей значну увагу приділяв С. В. Ковальов [3].

**Результати дослідження.** Ціннісні орієнтації індивіда пов'язані з ціннісними установками, зафіксованими у суспільстві та інформаційному просторі. Протягом століть саме сім'я виконувала функції соціалізації – соціальної ідентифікації і формування ціннісних орієнтацій. Окрім сім'ї, у цьому процесі значну роль відіграють ЗМІ та суспільство.

Інтерес до сім'ї та сімейних цінностей як до об'єктів осмислення виник давно. Ще у творчості таких мислителів як Сократ, Платон та Аристотель чітко простежувалася головна роль шлюбно-сімейних відносин [6, с. 29].

У контексті сімейних відносин розглянемо категорію сімейні цінності, що має відображення у трьох вимірах: психології, соціології та ЗМІ.

Погоджуючись з науковим визначенням терміну дослідниці Д. В. Медкової, зазначимо, «сімейні цінності – це позитивні й негативні показники значущості об'єктів, що відносяться до заснованої на єдності сумісної діяльності спільноти людей, пов'язані узами шлюбу–батьківства–спорідненості, у зв'язку із залученістю цих об'єктів у сферу людської життєдіяльності, інтересів, потреб, соціальних відносин» [5].

Класифікація сімейних цінностей походить з визначення сім'ї, спирається на типи зв'язків усередині родини.

Виокремлюють три групи сімейних цінностей:

- цінності, пов'язані із шлюбними стосунками;
- цінності, пов'язані із батьківством;
- цінності, пов'язані із спорідненістю.

У традиційній культурі сімейні цінності включають в себе триєдність батьківства, спорідненості та подружжя. Центральне значення в сімейних цінностях мають орієнтації на батьківство – на прийняття соціальних ролей матері та батька, на народження дітей [2, с. 13].

Розглянемо інтерпретацію поняття «сім'ї» у рамках соціології та психології. У соціології є цілий напрямок, що вивчає сім'ю. Таким підрозділом є соціологія сім'ї, який займається соціологічними дослідженнями. У сферу досліджень даної галузі входить: вивчення функціонування сім'ї як соціального інституту, структури і функції сім'ї, шлюбно-сімейні відносини, взірці сімейної поведінки, характерні для того чи іншого типу культури, тої чи іншої соціальної групи.

Найважливішими об'єктами вивчення соціології сім'ї є шлюб і сім'я. Соціологи розглядають сім'ю як суспільний інститут, що регулює стосунки між подружжям, батьками та дітьми. Науковці з соціології проводять чітку різницю між поняттями «сім'я» та «шлюб». Сім'я, на думку соціологів, є більш складною системою відносин, ніж шлюб, оскільки вона об'єднує не тільки подружжя, але й їх дітей, а також інших родичів та близьких. Шлюб, на відміну від сім'ї, є соціальним інститутом, що регулює стосунки між статями.

Сім'я пов'язана із суспільством. Для неї характерні проблеми, якими живе суспільство. Сім'я є фундаментом для побудови сильної держави. Сім'я виступає як соціальна клітина суспільства, є дуже близькою до «оригіналу» моделі всього суспільства, в якому вона функціонує. А отже, сім'я є важливим елементом суспільства.

Для соціології сім'я представляє собою особливу цінність. Соціологія досліджує сім'ю як ціле, як систему та розглядає індивіда як члена сім'ї, як складову цілого. Соціологія вивчає особистість насамперед крізь призму соціокультурних внутрішньосімейних ролей та сімейної належності особистості.

Згідно з результатами опитування дослідницької групи «Циркон» від 2013 року, більшість громадян (58 %) вважають, що темами сім'ї, шлюбу та сімейних цінностей в ЗМІ уваги сьогодні приділяється мало. Опитування показало, що найбільш консенсусними характеристиками (за якими спостерігається мінімальний розходження в судженнях респондентів) опинилися серед соціально схвалюваних: повна сім'я, офіційний шлюб, повагу до старших, сім'я з 1–2 – дітьми, нуклеарна сім'я (тобто та, що складається з батьків та дітей).

У 2013 році Інститут Горшеніна провів всеукраїнське соціологічне дослідження на тему «Сучасна молодь України». Згідно з результатами, більшість молодих українців (65,3 %) вважають сім'ю більш важливою у житті, ніж кар'єра. При цьому кожен другий українець (50,8 %) вважає нормою церковний і офіційно зареєстрований шлюб одночасно, в решті країн дослідження ж такий шлюб вважають за краще близько третини опитаних. Для порівняння: Казахстан – 35,4 %, Росія – 35,1 %, Польща – 31,7 %.

Психологи розглядають сім'ю, перш за все, як малу соціальну групу. На їх думку, сім'я є цілою системою, що постійно розвивається. Зміни в одному з елементів сім'ї, наприклад, у взаємовідносинах одного з подружжя, впливають на всю сім'ю.

У психології виділяють такі основні цінності сім'ї:

1. Цінності, що задовольняють потребу у батьківстві/материнстві.
2. Цінності, пов'язані із задоволенням потреби в любові і визнанні.
3. Цінності, що задовольняють фізіологічні потреби (сексуально інтимні відносини).
4. Цінності, пов'язані із самоствердженням особистості серед найближчого оточення.
5. Цінності, що дозволяють відчувати відносну стабільність і захищеність, цінності, що задовольняють в потребі спілкування та розширюють його коло [3, с. 58].

Психологія сім'ї багато уваги приділяє взаємопізнанню і взаємоузгодженню індивідуальних ціннісних орієнтацій кожного з них, вироблення на їх основі загальносімейних цінностей. Для успішної взаємодії двох людей необхідне визначення та вироблення спільних цінностей. А отже ціннісні орієнтації щодо сім'ї та сімейних відносин у подружжя повинні співпадати.

Психологія сімейних цінностей концентрує увагу на дослідженні закономірностей міжособистісних стосунків у сім'ї, внутрішньосімейних відносин (їх стійкості, стабільності) з позицій впливу на розвиток особистості. А особистість не може існувати поза інституту сім'ї.

Розглянемо процес інтеріоризації сімейних цінностей. Інтеріоризація – це процес втілення культурних цінностей у суспільство через ЗМІ. Інтеріоризацію сімейних цінностей ми розуміємо як процес перейняття людиною досвіду, установок і моделі сімейних стосунків, що формується завдяки впливу зовнішніх чинників в рамках мас медіа, тобто через реалізацію у ЗМІ.

В умовах інтеріоризації сімейних цінностей можна виділити такі методи їх представленості:

- Соціологічний – характеризується тим, що сім'я вписується в соціальну структуру, тісно пов'язана із суспільством, змінюється і розвивається разом з ним. Основи формування сімейних цінностей закладаються у суспільстві.

- Психологічний – має твердження про те, що сім'я є абстрагованою закритою одиницею від суспільства, що слугує для розвитку індивідуальних цінностей через призму сімейних відносин. Роль формування сімейних цінностей відводиться сім'ї.

- Медійний – реалізує сімейні цінності через вплив засобів масової інформації, формуючи уявлення про сім'ю. Велике значення у створенні образу сімейних цінностей мають ЗМІ.

Найважливішим рівнем представленості теми сімейних цінностей є ЗМІ. У процесі формування сімейних цінностей ЗМІ належить велика роль, вони становляться фактором формування іміджу сім'ї та сімейних цінностей. Ціннісні орієнтири створюються за допомогою інституту масової комунікації [7, с. 118]. ЗМІ тиражують взірці та моделі сім'ї та сімейних цінностей, які в подальшому починають втілювати у життя та які виступають орієнтиром. Інформаційний зміст публікацій у ЗМІ формує цінності, стереотипи і моделі поведінки.

Що стосується нашої країни, то сімейна політика є ключовою складовою стратегії національної безпеки України. Показниками досягнутого успіху можна вважати наступне:

- мінімізація практики співжиття без реєстрації шлюбу і церковного вінчання;
- громадська традиція укладення шлюбу між чоловіком і жінкою віком до 30 років;
- радикальне зниження тенденції розлучень;
- збільшення середнього показника народжуваності в сім'ях до трьох дітей;
- як наслідок – загальне омолодження і зміцнення нації.

Про це свідчать проведений 20 грудня 2014 року в Києві Всеукраїнський круглий стіл «Збереження традиційних сімейних цінностей в Україні» та прийнята резолюція. Учасники закликали спільними зусиллями органів державної влади, громадських організацій, церкви, культурних діячів, представників ЗМІ проводити політику поширення моральних сімейних цінностей, вести в Україні широку інформаційно-просвітницьку кампанію проти пропаганди гомосексуалізму, збочень, розпусти, абортів, антисімейних явищ.

Національна безпека України виводить загрози сімейній стратегії. Сюди відносимо розлучення, громадянські шлюби, гомосексуалізм, штучне переривання вагітності.

Ще одним прикладом інтеріоризації сімейних цінностей у суспільство з боку державної політики стало впровадження курсу для школярів 8-9 класів курсу «Сімейні цінності» після проведення 28 квітня 2015 прес-конференції у прес-центрі Спілки журналістів України з нагоди 5-річчя міжнародної громадської організації «Рада Сімей України». У листопаді 2015 року державна політика України взяла курс на запровадження посади уповноваженого з питань сім'ї і сімейних цінностей.

Українські ЗМІ актуалізують важливість сімейних цінностей, виховуючи суспільство через медіа, прищеплюючи традиції створення та збереження сім'ї, висвітлюють в інформаційному просторі суспільну і особисту користь від існування міцної родини та родинних стосунків.

В англійській мові представлені різні інтерпретації поняття «сім'я». Традиційним і найбільш популярним визначенням сім'ї на американському ґрунті вважається її розгляд як колективу, який очолюють партнери

протилежних статей, що перебувають у шлюбі і мають дітей. На чоловіка покладається роль годувальника, і лише смерть є типовою причиною його виходу із сім'ї. Особливий акцент робиться на неучасті жінки в матеріальному підтриманні сім'ї [6, с. 36].

На відміну від українських ЗМІ, американська преса включає у коло сімейних цінностей нетрадиційні, тобто одностатеві сім'ї. Як засвідчують соціологічні дослідження, 97 % американців, які живуть у традиційних сім'ях, і 88 % американців, які належать до нетрадиційного типу сім'ї, цілком задоволені своїм сімейним життям.

Інтеріоризація образів сімейної стратегії втілена у ЗМІ, які прищеплюють суспільству певні сімейні цінності. За допомогою образів та понять відбувається формування у суспільстві моделі сім'ї, створення та прийняття сімейних цінностей.

**Висновки.** Отже, сімейні цінності є найбільш пріоритетними ціннісними орієнтаціями у суспільстві, вони проходять процес інтеріоризації, тобто процес прийняття установок та цінностей в рамках медіа. За результатами дослідження ми визначили, що під впливом всіх факторів, як-то психологічного, соціологічного та медійного, кожен індивід формує та створює модель сім'ї та сімейних цінностей. Сімейні цінності потребують серйозної підтримки з боку держави і ЗМІ. Популяризація сімейних цінностей та їх збереження у ЗМІ повинна сприяти укріпленню інституту сім'ї. Тому ЗМІ постають найголовнішими трансляторами образу сімейних цінностей. Від ЗМІ залежить напрямок прищеплення сімейних цінностей та сімейної стратегії, у якому буде рухатися суспільство далі.

Сімейні цінності та образи реалізуються у ЗМІ. Україна останнім часом стала більше уваги приділяти сімейній стратегії, проводивши всеукраїнські круглі столи задля збереження традиційних сімейних цінностей, впровадивши у шкільну програму курс «Сімейні цінності», щоб підготувати старшокласників до майбутнього сімейного життя на основі традиційних для України сімейних цінностей.

#### Список використаних джерел

1. Антонов А. І. Социология семьи / А. І. Антонов. – М: МГУ, Международного университета бизнеса и управления («Братя Карич»), 1996. – 304 с.
2. Безнощенко О.О. Семья в системе ценностных установок современного общества / Е.А. Безнощенко // Вестник Российского университета дружбы народов – 2010. – № 4. – С.4–15.
1. Ковальов С. В. Психология современной семьи / С. В. Ковалев. – М.: Просвещение, 1988. – 208 с.
2. Марковська, Н. Г. Место семьи в системе ценностных ориентации личности: автореф. дис. канд. социол. наук / Н. Г. Марковская. – М., 1990. – 25 с.
3. Медкова Д. В. Семейные ценности как объект социологического анализа // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru>.
4. Савинова, О. Н. Ценностные ориентации в зеркале современных СМИ: к проблеме освещения семейных ценностей / О. Н. Савинова // Медиаскоп. – 2012. – № 4. – С. 29.

5. Федулова А.Б. Семья и семейные ценности: Философско-аксиологический анализ: дис. канд. филос. наук: 09.00.11 / Федулова Анна Борисівна. – Архангельск, 2003. – 252 с.

6. Hill M. When Is a Family a Family? Evidence from Survey Data and Implication for Family Policy / Martha Hill // Journal of Family and Economic Issues. – № 16 (1). – 1995. – P. 35–64.

**Мицик А.О.**

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

## **ФОТОГРАФІЯ У СИСТЕМІ ЖАНРІВ МАС-МЕДІА**

**Розглянуто процес становлення фотографії як самостійного жанру журналістики та окремого засобу мас-медіа.**

*Ключові слова: фотографія, фотожурналістика, масові комунікації, мас-медіа.*

**Рассмотрен процесс становления фотографии как самостоятельного жанра журналистики и отдельного средства масс-медиа.**

*Ключевые слова: фотография, фотожурналистика, массовые коммуникации, масс-медиа.*

**This article considers the process of establishing photography as an independent genre of journalism and a separate mean of mass media.**

*Key words: photography, photojournalism, mass communications, mass media.*

**Вступ.** До нинішнього моменту людство пережило кілька великих змін, які щоразу повністю троцили звичний суспільний лад. Першою хвилею була сільськогосподарська революція, яка тривала декілька тисячоліть. Наступна хвиля – промислова – тривала всього 300 років. Сьогодні історія виявляє ще більше прискорення, і цілком імовірно, що Третя хвиля пронесеться через історію і завершиться протягом декількох десятиліть [8]. Ми вже спостерігаємо ці зміни, і далеко не в останню чергу вони стосуються сфери журналістики і масових комунікацій. В якості вісника особливої терміновості відходять на задній план газети – витратний і повільний продукт, а черпати свіжу інформацію більшість реципієнтів воліє через швидкісну мережу Інтернет. Темп життя прискорюється, заголовки стають все коротшими, і новий світоустрій вимагає моментальних вражень, миттєвих знань і лаконічних яскравих образів, які пізніше можна буде перебирати, як знімки в фотоальбомі. Таким чином на передній план виходить фотографія – фотографія як жанр, як самостійне явище.

**Об'єкт дослідження:** візуальний контент в ЗМІ. **Предмет дослідження:** роль документальної та прес-фотографії в умовах глобалізації.

**Метою дослідження** є визначення умов існування фотографії в сьогоdnішніх мас-медіа та її місця у системі журналістських жанрів.

**Результати дослідження.** ХХІ століття, ледь розпочавшись, відразу зробило журналістській спільноті кілька викликів. Виклик технологічний полягав у стрімкому розвитку інтернет-технологій і технологій мобільного зв'язку. ЗМІ відповіли покроковим розвитком своїх сайтів і впровадженням у



щоденну практику акцій типу «Став очевидцем – повідом новину», «Конкурс: фото з мобільника» і т.п. Виклик творчий, або розвиток тенденцій, які виводять на перше місце факт, а не коментар з його приводу, був не новим і привів в останні роки до розвитку у світі принципів так званої «народної журналістики». За останні роки інтерес до невербальних засобів комунікації, так званої «візуальної інформації», значно зріс, що відзначається в більшості досліджень, присвячених не традиційній лінгвістиці тексту, а лінгвістиці семіотично ускладненого, «нетрадиційного», відеовербального, складеного, полікодового, креолізованного тексту [8].

Як справедливо зазначає В. М. Березін, «ілюстрування нині все ширше стає елементом текстотворення. Рівень інтегрованості всіх образотворчих засобів, так само як і інших знакових утворень, в єдиний текстуальний простір друкованих та електронних видань вельми високий». Безсумнівно, що «ескалація зображення» не тільки знаменує собою якісно новий процес розвитку мовної комунікації, а й відповідає першорядним потребам сучасного суспільства. Таким чином, розуміння того, що «глобальний світ, світ постсучасності, орієнтується на візуальний спосіб представлення інформації», призвело до обґрунтування необхідності виділення в рамках сучасної науки поняття візуальності.

На думку соціального теоретика М. Надіна, глобальний масштаб нашої діяльності підштовхує нас до створення інтернаціональної мови, якою може стати мова візуалізації. Ця мова, як вважає дослідник: по-перше, відповідає потребі оптимізувати людську взаємодію для досягнення більш високого рівня ефективності; по-друге, вона відповідає потребам подолання прихованих стереотипів мови літературної; по-третє, вона може сприяти нелінійному, більш відкритому характеру нових людських дослідів [1]. Найбільшу увагу дослідників сучасної візуальності привертають друковані засоби масової інформації, зокрема співвідношення між словесним (вербальним) та візуальним (невербальним) компонентами у текстах.

Дослідники мистецтва не раз відзначали виняткову наочність і переконливість зображення, перевага його в цьому перед словом. Наприклад, російський критик А. Кірпічніков доводив, що популярними творами ранньої словесності ставали саме ті твори, персонажі яких закарбувалися в давньоруському образотворчому мистецтві.

Існує також гіпотеза: зображення тому супроводжує розвиток культури, що людина пов'язує його з ідеєю безсмертя, розглядаючи як засіб від руйнівної дії часу. На основі цієї потреби людини «захищати себе від часу» в нашому столітті вибудував свою концепцію зображення кінотеоретик А.Базен. На його думку, цю функцію виконувала вже давньоєгипетська скульптура. Вона рятувала «існування шляхом збереження зовнішнього вигляду» [9]. Деякі візуальні образи, наприклад, були так поширені серед мас і так імплантовані в пам'ять мільйонів людей, що перетворилися по суті справи в ікони. Ленін з висунутим вперед підборіддям як символ тріумфу під червоним прапором став такою ж іконою для мільйонів людей, як і образ

розп'ятого Христа. Образ Чарлі Чапліна в казанку і з тростинкою чи Гітлера, шаленіння в Нюрнберзі, образи тіл, складених, як дрова, у Бухенвальді, Черчилля, що показує знак V – символ перемоги, або Рузвельта в чорній накидці; Мерилін Монро в спідничці, піднятої вітром, тисячі зірок мас-медіа і тисячі різних, повсюдно відомих споживчих товарів – шматок мила «Айворі» в Сполучених Штатах, шоколад «Морінага» в Японії, пляшка «Пер'є» у Франції – все це стандартні складові загального файлу образів [8]. Навколо фотографії склалося нове розуміння інформації. Фото – це тонкий скибочку і часу, і простору. У світі, де панує фотографічне зображення, всі межі («кадр») здаються довільними. Все можна відокремити, вичленити від чого завгодно іншого – треба тільки потрібним чином побудувати кадр навколо об'єкта. (І навпаки – можна що завгодно до чого завгодно приєднати) [2]. Картинка створює первісний образ, гіпотезу щодо подальшого тексту. Картинка легко зчитується адресатом як самостійне послання або може служити безпосередньою ілюстрацією до тексту.

Дослідження американських соціологів показали, що тільки 13 % людей, які відкрили сторінку газети, дочитують до кінця текстові матеріали. Більшість же – 70–73 % – прочитають заголовок і роздивляться фотографію до тексту. Немає потреби доводити, що нерідко фотографія – головне джерело інформації для читача. Фотографія надає свідоцтва. Про щось ми чули, однак сумніваємося – але, якщо нам покажуть фотографію, це буде підтвердженням.

Є у камери ще одна функція – вона може звинувачувати. З тих пір як паризька поліція стала знімати розправу з комунарами в червні 1871 року, фотографія зробилася зручним інструментом сучасних держав для спостереження і контролю за все більш мобільним населенням. З іншого боку, камера може і виправдовувати [2].

Спочатку документальна фотографія і фотожурналістика виконували, в першу чергу, інформаційну та / або репрезентаційну функцію. Сьогодні такий підхід здається вже не актуальним, хоча ми продовжуємо використовувати ті ж терміни, що і сорок років тому, забувши про те, що значення їх з тих пір вже змінилося [3]. Едвард Стейхен ще в середині ХХ століття, розмірковуючи про природу фотографії та підводячи підсумок свого довгого життя в фототворчості, сказав: «Коли я починав займатися фотографією, я думав, що це лише різновид образотворчих мистецтв. Сьогодні я розумію, що фотографія насамперед чудовий засіб, що допомагає людям краще зрозуміти один одного». Суть його висловлювання полягає в тому, що фотографії у величезній мірі притаманні саме комунікативні потенції. І ці її особливості з кожним роком стають все більш домінуючими, особливо це стає очевидним в епоху Інтернету. Лавиноподібне його заповнення фотозображенням в соціальних мережах (не фотографіями, а саме зображеннями, створеними цифровими фотокамерами й існуючими в більшості випадків лише у віртуальному стані на екранах дисплеїв всіляких гаджетів), заточеність все більшої кількості найбільш популярних

програмних інструментів саме під роботу з зображенням, переважна більшість якого створено саме фотоспособом, – все це говорить про те, що людству хочеться сьогодні спілкуватися саме за допомогою фотографій [5]. Тому найбільш здоровим було б розцінювати фотографію, виходячи не тільки з звичних мірок мистецтвознавства – композиції, ритму, ракурсу, тональності, а й з емоційної та інформаційної наповненості світлина, які і збільшують комунікативну складову кадру.

Завоювання фотографією території культури і мистецтва відбувається на тлі історично незворотної втрати її практичного значення. Фотографія з'явилася з розвитком індустріального суспільства, в тісному зв'язку з його головними проявами: розвитком метрополій і валютної системи, індустріалізації, корінним перетворенням простору, часу і засобів комунікації, а також з розвитком демократії. Заснована на принципах термодинаміки, фотографія відповідала запитам індустріального суспільства, але насилу відповідає потребам суспільства інформаційного, що базується на цифрових технологіях. У зв'язку з цим необхідно уточнити, що маюча невдалу назву «цифрова фотографія» жодною мірою не є просто цифровим різновидом фотографії. Між ними лежить справжня прірва: відмінності не порядкового рівня, а сутнісного [6].

Тоді як модерністська фотографія застосовувала єдину техніку до всіх подій, явищ і речей, і співвідносила їх, таким чином, з єдиним поглядом, єдиною точкою відліку, єдиною миттю, єдиною естетикою (її називали «документальною»), а часто і з єдиною допустимим форматом зображення, нові документальні підходи, навпаки, шукають технічних засобів і прийомів, адаптованих до тематики сюжетів [7]. Трансформація класичних прийомів композиції, впровадження різних випадкових об'єктів, а часом і просто «шумів», нерізкість і змазаність – все це стало звичним атрибутом. Те, що ще зовсім недавно сприймалося як брак, сьогодні, як це не дивно, однозначно збільшує інформаційну складову знімка [5]. Віднині, погляд оператора менш орієнтований на індивідуальність, менш відформатований канонічним фотографічним інструментарієм і більше поінформований, збагачений аналізом і знанням [7].

Фото – це привілейована мить, перетворена в легкий предмет, який можна зберігати і розглядати повторно. Світлина, подібні до того, яка з'явилася на перших шпальтах більшості світових газет в 1972 році: обпалена американським напалмом гола в'єтнамська дівчинка біжить по шосе на камеру, розкинувши руки і кричачи від болю, – можливо, вселили в суспільство більшу огиду до війни, ніж сотні годин телевізійної хроніки жорстокостей [3]. Фотографії відкладаються у пам'яті краще за рухомі образи, тому що вони – не потік, а тонкі невидимі зрізи часу.

Фоторепортер повною мірою може вирішувати закладені в фотографії та слові можливості не тільки констатувати, але й інтерпретувати факти і явища суспільного життя. Це призвело до розширення змістовного пласта фотопублікацій: від фіксації окремих сторін дійсності, до постановки

проблеми [10]. Більше того, фотографія, де б вона не використовувалася, має універсальну здатність виявляти і схоплювати позу і структуру, і цей факт проявляється в безлічі прикладів. Взяти хоча б аналіз польоту птаха. Саме фотографія відкрила секрет пташиного польоту і дозволила людині відірватися від землі [4].

Впізнаваність деяких знімків організовує наше сприйняття сьогодення і недавнього минулого. Фотографії стають знаками подій і символами громадських та інших рухів [10]. При погляді на фотокартку, давно померлі люди здаються знову ожившими, особливо якщо знімок не був виданий раніше. Загальновідомі знімки своєю популярністю показують, про що думає суспільство або на що воно орієнтоване.

В епоху фотографії мову знаходить графічний, або іконічний характер, «значення» якого майже ніяк не пов'язано з семантичним універсумом і взагалі не належить до республіки літер [4]. Замість отримання розлогих, зв'язаних одна з одною «смуг» ідей, зібраних і систематизованих, нас все більше привчають до коротких модульних спалахів інформації – реклами, команд, теорій, обривків новин, якихось обрізаних, усічених шматочків [1]. Елвін Тоффлер пише, що люди Третьої хвилі вже почуваються абсолютно органічно під обстрілом кліпів, роликів, крихітних клаптиків новин, спалахів реклами та комп'ютерної графіки. Нас оточує телебачення, відео, кінофільми, однак по-справжньому глибокий слід у пам'яті залишає саме фотографія. Стоп-кадр в пам'яті – його основним елементом є єдиний образ [10]. Фотографію можна порівняти з цитатою, афоризмом або ж з прислів'ям, одна згадка миттєво відновлює в уяві знайомий образ.

Тепер маленькі діти застосовують фразу «вчорашній день» до вчорашніх капелюхів і черевиків; настільки тонко вони налаштовані на різкі сезонні перепади візуальної пози у світі мод. Щоб висловити свою відразу до старих джазових записів, джазові музиканти кажуть: «Та це ж такий мотлох, як учорашня газета!» Можливо, це найпростіший спосіб досягнути значення фотографії в створенні світу прискореної швидкоплинності [4].

Від самого початку фотографія зайняла місце реєстратора подій – ніхто не дасть нам такий миттєвої асоціації з певними часами, подіями або персонами, як зображення. В якості новини ж фотографія завжди вимагала опису та коментаря. Після настання інформаційної ери пояснення практично перестали бути потрібні – миттєвий доступ до фоторепортажу із сотні знімків з місця подій передасть здійснений факт краще, ніж текст.

**Висновки.** В ході дослідження ми дійшли до висновку, що в останнє десятиріччя фотографія як журналістський чи документальний матеріал існує у медіапросторі самотійно, а не в якості супроводжуючого текст контенту. Також світлини припинили виконувати лише поверхову, зображальну функцію, тепер вони утворюють окремий засіб комунікації та формують медіапростір, доступний для активного залучення будь-якій людині з фотокамерою.

### Список використаних джерел

1. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.philology.ru/linguistics2/voroshilova-06.htm>.
2. Зонтаг С. «О фотографии» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.rulit.me/books/o-fotografii-read-280021-1.html>.
3. Коулман Алан Д. Документальная фотография, фотожурналистика и пресс-фотография сегодня. Вопросы и ответы [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.photographer.ru/cult/theory/383.htm>.
4. Маклюен М. Понимание медиа [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding\\_media.pdf](http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf).
5. Нікітін В.А. Коммуникативные потенции фотоизображения [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.photographer.ru/cult/theory/5502.htm>.
6. Руйє А. Фотография. Между документалистикой и современным искусством [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.photographer.ru/cult/theory/5678.htm>.
7. Руйє А. Документ и время [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.photographer.ru/cult/theory/5844.htm>.
8. Тоффлер Е. Третья волна. [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Toffler/\\_Index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_Index.php).
9. Хренов М.А. Понятие «время» в изображении [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.schoolphotography.ru/library/03/05.htm>.
10. Фотография как средство визуальной коммуникации.// Международный журнал Красного Креста. – 2005. – № 860. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/fotografiya-kak-sredstvo-vizualnoy-kommunikatsii>.

**Москалец Є. Д.**

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

### ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНІ ВИДАННЯ ІНДІЇ

**Розглянуто особливості формування комунікації в Індії, сучасного газетного ринку, зокрема загальнонаціональних видань. Акцентується проблема становлення індійської преси та її вихід на світовий рівень.**

*Ключові слова:* газети, журналістика, Індійські ЗМІ, загальнонаціональні видання.

**Рассмотрены особенности формирования коммуникации в Индии, современного газетного рынка, в частности общенациональных изданий. Акцентируется проблема становления индийской прессы и ее выход на мировой уровень.**

*Ключевые слова:* газеты, журналистика, Индийские СМИ, общенациональные издания.

**The article describes the features of the formation of communication in India, the modern newspaper market, in particular national newspapers. The attention is the problem of the formation of the Indian press and its access to the world level.**

*Keywords:* newspapers, journalism, Indian media, national newspapers.

**Вступ.** За останні десятиліття комунікація в Індії перейшла на новий рівень. Поява незалежних традиційних видів ЗМІ, стрімкий ріст кількості Інтернет-користувачів, зростання освіченості населення, розвиток медіагруп як прибуткового бізнесу пришвидшили і покращили процес обміну інформацією. Поки країни Західної Європи і Північної Америки шукають

способи залучення нових читачів до споживання друкованої продукції, в Індії спостерігається збільшення накладів видань за рахунок зростання читачької аудиторії. У 2009–2010 рр. в країні існувало 3 909 щоденних газет, а наступного року ця цифра зросла до 4 396 видань. Наклад щоденних газет протягом цього періоду збільшився на 8,23 % до 17,5 млн примірників, що у декілька десятків разів перевищує показники кінця ХХ ст. [3].

Індійська преса вдало поєднала багатовікові традиції і сучасні технології. До основних характеристик орієнтованої на ринок преси відносяться задоволення потреби читачів в інформації, яка може бути об'єднана поняттям «приватна сфера»: спосіб життя, розваги, дозвілля; переважна роль верстки в порівнянні з контентом (верстка розглядається як засіб навігації, що сприяє легкому читанню); безпосередній зв'язок з масовою культурою і поступовий відхід від надання інформації, розрахованої виключно на інтелігенцію, а також велика кількість фотографій і графіків, які є ефективним засобом навігації для аудиторії з порівняно низьким рівнем освіти [6]. **Актуальність** публікації обумовив той факт, що упродовж 1990–2010 рр. відбулася трансформація газетного ринку Індії, який переорієнтував зміст видань, способи подачі матеріалу, дизайн, верстку та ілюстрації на більш широке коло читачів. Такий крок не тільки відкрив можливості читання преси іншим прошаркам населення, окрім інтелігенції, а й довів конкурентоспроможність друкованих видань з Інтернет-ресурсами.

Становлення преси в Індії пов'язане, перш за все, з її історією і законодавчим підґрунтям. Серед відомих досліджень цього питання можна виділити праці І. М. Філатової, А. М. Родрігеса, Р. Джеффрея. Наприклад, Наталія Ткачова в роботі «Медіасистема в умовах лібералізації економіки» досліджує формування видавничої справи в Індії, як сімейного бізнесу [5]. Протягом останніх десятиліть спостерігалось прискорення розвитку газетного ринку, а в окремі роки темпи зростання цього ринку в два рази перевищували темпи зростання національної економіки. І до теперішнього часу медіабізнес, включаючи випуск друкованих ЗМІ, є основним видом діяльності найбільших індійських видавничих груп. До числа провідних індійських медіаконгломератів і видавничих груп відносяться група Times, контрольована сімейством Джайн, група Hindustan Times – сімейство Бірла, група Hindu – сімейство Кастурі, група ABP – сімейство Саркар, група Living Media / India Today / Aaj Tak – сімейство Пурі, група Dainik Jagran – сімейство Гупта, група Dainik Bhaskar – сімейство Агарвал.

**Мета** публікації – ознайомитися з структурою та способами подання інформації в загальнонаціональних виданнях фінансового та суспільно-політичного напрямків; виокремити переваги та недоліки англомовних видань Індії.

**Результати дослідження.** Загальнонаціональні видання Індії характеризуються мільйонними накладами, різноманітністю жанрів, доступним викладом матеріалу. Такі газети виходять у великих містах країни, що дозволяє забезпечити більш оперативну доставку примірників

читачам, охопивши великий пласт населення Індії. Друковані видання мають свої сайти в Інтернеті, які пропонують користувачам безліч додаткових послуг (наприклад, завантаження додатків на телефон) для надання свіжої інформації. Загальнонаціональні видання друкуються англійською мовою, а деякі з них мають додатковий екземпляр на хінді. Незважаючи на те, що менше половини населення Індії можуть читати англomовні видання, загальнонаціональні газети є найпривабливішими для рекламодавців. Через брак великих локальних газет в країні головне місце займають загальнонаціональні видання, які, у свою чергу, цікаві платоспроможним верствам населення, тому рекламодавці зосереджують свою увагу не на таких газетах, як Anand Bazar Patrika, Malayala Manorama, Eenadu, а на англomовних The Times of India», Hindustan Times, Business Standard тощо. Таким чином, ми дійшли до висновку, що індійські періодичні видання – це цікавий та прибутковий сегмент світового ринку преси. Серед розглянутих нами загальнонаціональних газет було обрано дві категорії для поглибленого аналізу – фінансові та суспільно-політичні видання.

Фінансові видання Індії представлені декількома газетами, серед яких найвідомішими є The Economic Times, The Financial Express та Business Standard. The Economic Times – щоденна газета, яка виходить з 1961 р. і належить до The Times Group. Посідає друге місце, після Wall Street Journal, за популярністю серед кола читачів ділових видань [1]. Виходить у 12 містах Індії. Основний зміст стосується індійської економіки, міжнародних фінансів, акцій, цін на сировинні товари, а також інші питання, пов'язані з фінансами. Інше видання того ж напрямку – The Financial Express. Належить групі Indian Express і видається з 1961 р. в 11 містах країни. Спеціалізується на новинах фінансового ринку Індії та міжнародного бізнесу. Business Standard, що входить до групи Ananda Bazar group, була заснована в 1975 р. Саме з цього видання бере свій початок якісна фінансова журналістика, головною засадою якої є точність. Газета відома своїми колумністами – Бімал Джалан (колишній керівник Резервного банку Індії), Субір Гокарн (колишній заступник керівника Резервного банку Індії), Діпак Лал (професор економіки Каліфорнійського університету), Арвінд Субраманіан (професор Інституту міжнародної економіки Петерсона) та інші. Всі газети мають свою ринкову сегментацію. The Economic Times орієнтується на аудиторію, що складається з топ-менеджерів, тому більша частина статей має широкую тематичну сферу охоплення і короткий зміст. Financial Express читають акціонери, а Business Standard цікава студентам університетів.

Серед суспільно-політичних видань країни лідером залишається The Times of India, що заснована в 1838 р. – одна з найбільших за накладом газет у Індії. Протягом багатьох років позиціонує себе, як видання для інтелігенції [4]. Головна роль відводиться новинам міжнародного і національного характеру. В останні роки у матеріалах газети присутні редакторські колонки рекламного змісту, статті про розваги багатих і популярних персон, моду тощо. Інше альтернативне видання – Hindustan Times – видається з 1924 р.

Має близько 3,7 млн читачів в Індії [2], яким пропонує статті різної тематики і рівня (від звичайних новин до аналітики). The Hindu є третім популярним суспільно-політичним виданням після The Times of India і Hindustan Times. Видання відоме своїм класичним, однак сучасним, дизайном та відповідає редакційним стандартам високого класу. Матеріали The Hindu далекі від сенсаційності та новин про зіркове життя, видання зосереджує увагу на політиці, економіці, технологіях, науці.

Отже, проаналізувавши загальнонаціональні видання Індії можемо зробити висновок, що медіаринок країни володіє величезним потенціалом. З кожним роком все більше індійців залучаються до читання преси, що, у свою чергу, запускає механізм «нові читачі – зростання накладів – більше реклами – отримання прибутку». Поки ця система діє, ЗМІ Індії становитимуть інтерес для дослідників зі всього світу, а країни, що ще не дійшли до такого рівня розвитку, матимуть змогу на прикладі формування індійського медіаринку заснувати свій, не менш потужний.

#### Список використаних джерел

1. Auletta K. Citizens Jain [Електронний ресурс] / Ken Auletta // The New Yorker. – 2012. – Режим доступу: <http://www.newyorker.com/magazine/2012/10/08/citizens-jain>.
2. Enriching & Empowering India [Електронний ресурс] // HT Media. – Режим доступу: <http://www.htmedia.in/Section.aspx?Page=Page-HTMedia-AboutUs>.
3. Shri. Sanjay Vishnu Tambat. Review of The Press in India (2008 to 2012) [Електронний ресурс] / Shri. Sanjay Vishnu Tambat // Review of The Press in India (2008 to 2012). Report submitted to The Press Council of India. – Режим доступу: <http://presscouncil.nic.in/WriteReadData/Pdf/ReviewofthePressinIndia.pdf>.
4. The Times of India [Електронний ресурс] // Encyclopaedia Britannica. – Режим доступу: <http://www.britannica.com/topic/The-Times-of-India>.
5. Ткачева Н. В. Индия: медиасистема в условиях либерализации экономики / Н. В. Ткачева; под ред. Е. Л. Вартаковой. – М. : МедиаМир, 2009. – 152 с. – Режим доступу: [http://polpred.com/upload/pdf/india\\_media.pdf](http://polpred.com/upload/pdf/india_media.pdf).
6. Филатова И. Газетный рынок Индии в условиях развития информационно-коммуникационных технологий на рубеже XX и XXI веков (1990-2010 гг.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / И. М. Филатова – М., 2011. – 18 с. – Режим доступу: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2011-avtoreferaty/Филатова.pdf>.

**Пацула А. В.**

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

#### **ПРИНЦИП АЛЮЗИВНОГО КІНО В ДЕБЮТНІЙ РОБОТІ В. АНДЕРСОНА «ПЛЯШКОВА РАКЕТА»**

Досліджується алюзивна природа дебютної кінострічки В. Андерсона «Пляшкова ракета», розуміння якої дозволяє дешифрувати кінотекст на рівні змісту. Увагу приділено стильовому запозиченню з класичних робіт М. Скорсезе, Ф. Ф. Копполи, Ф. Ланга.

*Ключові слова:* алюзія, крупний план, М. Скорсезе, швидкісна зйомка, В. Андерсон, гангстерський жанр.



Исследуется аллюзивная природа дебютного фильма У. Андерсона «Бутылочная ракета», понимание которой позволяет дешифровать кинотекст на уровне смысла. Внимание уделено стилистическому заимствованию из классических работ М. Скорсезе, Ф. Ф. Коппола, Ф. Ланга.

*Ключевые слова:* аллюзия, крупный план, М. Скорсезе, скоростная съемка, У. Андерсон, гангстерский жанр.

The research given is dedicated to the analysis of the allusive nature of Wes Anderson`s debut film «Bottle Rocket», which provides understanding film text at the semantic level. The great attention is paid to the stylistic borrowings from the classical works by M. Scorsese, F. F. Coppola, F. Lang.

*Key words:* allusion, close-up, M. Scorsese, high-speed photography, W. Anderson, gangster genre.

**Вступ.** Аллюзія у сучасному мистецькому просторі зустрічається дедалі частіше. Ця тенденція не є випадковою, адже ще Т. Еліот (1888-1965) у своїх критичних статтях, зокрема у роботі 1919 року «Традиція та індивідуальний талант», звертався до «культу літературної пам'яті». Він зазначав, що «не тільки найкраще, але й унікальне у творі [поета] відкривається там, де більш безпосередньо позначається безсмертя поетів давнини, літературних предків автора». Зв'язок літератури та кіно є беззаперечним фактом [6]. Скажімо, посилення на фільм С. Кубрика «Механічний апельсин» (1971) є у роботах Д. Бойла («На голці» 1996), у якому літери на стіні нічного клубу виконані в тому ж стилі, що і букви на стіні бару з фільму С. Кубрика; К. Тарантіно («Скажені пси» 1992), у якому епізод насильства під пісню гурту Stealers Wheel «Stuck in the middle with you» є аллюзією на сцену побиття письменника і його дружини під пісню Джина Келлі «Singin' in the Rain» в «Механічному апельсині». Мета таких аллюзій полягає в тому, щоб показати зв'язок сюжетів та розтлумачити поняття культу насильства. **Метою** даної роботи є детальний аналіз дебютної роботи Веса Андерсона «Пляшкова ракета», що стала відправним пунктом в формуванні єдиної концепції стилю режисера. Таке дослідження стане допоміжним засобом у визначенні комунікативного потенціалу робіт режисера.

**Об'єкт дослідження:** фільми «Пляшкова ракета» (1996) В. Андерсона, «Злі вулиці» (1973) та «Славні хлопці» (1990) М. Скорсезе, «Хрещений батько» (1972) Ф. Ф. Коппола, «М: місто шукає вбивцю» (1931) Ф. Ланга. **Предмет дослідження:** виявлення аллюзивної природи фільму за допомогою детального аналізу технічних аспектів втілення образів на екрані та зіставлення кінострічок на візуальному та семантичному рівнях.

**Результати дослідження.** Для початку дамо визначення термінам «аллюзія» та «ремінісценція». Відповідно до ЛЕС, аллюзія в художній літературі – це «натяк на реальний політичний, історичний або літературний факт, який вважається загальновідомим», а ремінісценція – це «риси, що наводять на спогад про інший твір». С. Кормилов дає таке визначення аллюзії: «в літературі, ораторській та усній мові посилення на відомий художній твір, вислів, факт літературного, історичного або політичного життя». Для даного дослідження найбільш функціональним розмежуванням термінів

«ремінісценція» та «алюзія» є визначення В. Москвіна. Ремінісценція (літературна цитата) являє собою «повне і точне відтворення частини якого-небудь тексту (як мінімум, словосполучення), алюзія – фрагментарне, неточне; від цитування (якщо врахувати, що об'єктом цитацій, як відомо, може стати і окреме слово) ці дві фігури мови відрізняє лише відсутність посилавальної частини» [6]. У роботі ми будемо використовувати термін «алюзія» на позначення фрагментарного відтворення частини кінотексту режисерів-класиків в фільмі В. Андерсона «Пляшкова ракета».

Вес Андерсон – американський кінорежисер, який у своїх роботах поєднує своєрідний гумор із проникливими портретами небездоганих героїв – у його фільмах часто стикаються представники заможного і робочого класів. Його дебютною роботою стала стрічка «Пляшкова ракета», яку американський класик кіно М. Скорсезе відзначив, як «одну з десяти найкращих кінострічок 90-х», поряд з такими майстрами, як М. Павелл, С. Рай і Ж. Ренуар [10].

Вплив класичних робіт у гангстерському жанрі М. Скорсезе на режисерський стиль В. Андерсона стає очевидним після зіставлення фільмів «Злі вулиці» та «Славні хлопці» з «Пляшковою ракетою».

Характерною рисою фільмів М. Скорсезе є його здатність поєднувати насилля та пафос з бездоганим музичним смаком, технікою *whip raps*, тревелінгом, швидким масштабуванням і збільшенням, швидкісною зйомкою. Перед детальним аналізом фільму М. Скорсезе «Злі вулиці» необхідно розглянути техніку, що є невід'ємною частиною конструкції фільму, – швидкісну зйомку.

Іноді такий різновид зйомки називають високошвидкісною фотографією, а пристрої – швидкісними фоторегістраторами. Такою зйомкою вважається будь-який спосіб фіксації рухомого зображення із частотою, що перевищує 128 кадрів в секунду, і передбачає створення, як мінімум, трьох послідовних знімків. Прискорена зйомка дозволяє уповільнити рух на екрані і дає можливість розглянути його детально. У постановочному кінематографі прискорена зйомка використовується як виразний засіб, скажімо, щоб показати дії героя «уві сні». Іноді підвищена частота встановлюється в кінокамері для імітації слабкої гравітації і невагомості [3].

Незважаючи на те, що швидкісна зйомка є досить поширеною технікою в кіновиробництві сьогодні, в 1973 році, коли М. Скорсезе випустив фільм «Злі вулиці», техніка ще була відносно новою для американського кіно. Першим, хто використав швидкісну зйомку в своїх фільмах, був японський режисер А. Куросава («Сугата» (1943), «Сім самураїв» (1954)). А. Куросава використовує таку техніку, щоб підкреслити сцени насилля у фільмі і створити більш стилізовану сцену смерті.

Цей метод з'явився в Америці в кінці 1960-х, дякуючи режисерові А. Пенну, який запозичив ідею А. Куросави, щоб додати пронизливості в останню сцену фільму «Бонні і Клайд» (1967). Кількома роками пізніше режисер С. Пекінпа просунув техніку А. Куросави ще далі, щоб вибудувати

неймовірно жорстокі перестрілки на початку і в кінці свого фільму «Дика банда» (1969). Після цього швидкісна зйомка стала дуже популярною у кіновиробничому процесі [9].

М. Скорсезе зрозумів, що техніка швидкісної зйомки є найкращим способом акцентуації насильства у фільмі. У стрічці «Злі вулиці» помітно тенденцію до прискорення послідовності ряду кадрів насильницького характеру, що стала для режисера фірмовим підписом. Коли М. Скорсезе застосовує швидкісну зйомку, це, як правило, стає формотворчою деталлю відносин героїв або окремого персонажа. Ілюстрацією такого висновку може слугувати культова сцена з фільму «Злі вулиці», в якій два головні герої-гангстери дивляться один на одного в переповненому нічному клубі: ми стаємо свідками першої зустрічі Чарлі (Х. Кейтель) з Малюком Джонні (Р. Де Ніро) (00:12:54) [4].

Малюк Джонні – друг Чарлі, але їх відносини досить натягнуті через безвідповідальність і халатність першого. Незадовго до цієї сцени, інший гангстер повідомляє Чарлі, що Малюк Джонні не повернув борги (00:10:01). Чарлі, як звичайно, захищає товариша (00:10:59), і в цьому епізоді М. Скорсезе звертає увагу на напруженість їх відносин за допомогою прискореної зйомки. Такий прийом, до речі, В. Андерсон використовує у фільмі «Пляшкова ракета» у сцені, коли Дігнен прямує назад до в'язниці, в «Академії Рашмор» у сцені з театральною виставою, у «Родині Тененбаум», коли Марго виходить з автобусу тощо. Замість того, щоб спостерігати, як Джонні просто входить в клуб, ми повільно фіксуємо положення його тіла на кожній позиції. Ми бачимо його поважний вид, який перемежовується з очевидною розбещеністю, спостерігаємо безтурботну радість на його обличчі і відвертий мачізм під час розмови з двома молодими дівчатами (00:12:01). І найголовніше – ми не бачимо жодних доказів того, що Джонні стурбований проблемами [9].

Майже все, що можна сказати про характер Малюка Джонні, вже присутнє в одному кадрі. Протягом усього фільму він буде йти назустріч небезпеці з повною байдужістю. Навіть тоді, як Чарлі захоче вдарити його, Джонні відповість йому самовдоволеною усмішкою.

З іншого боку М. Скорсезе показує нам Чарлі, який відчуває величезний тягар відповідальності за Малюка Джонні. Ми можемо побачити це за допомогою мови його тіла. Обличчя Чарлі є цілком протилежним обличчю Джонні. Позиція Чарлі жорстка, одна рука спирається на панель бару, друга – на стегні, у нього зморшкувате чоло, губи щільно стиснуті, обличчя відображає суміш гніву, розчарування і досади в той час, як заходить Малюк Джонні (00:12:38).

Коли М. Скорсезе повертає нас до сцени з Чарлі, що передуює сцені появи Малюка, ми бачимо, як він піднімає келих до рота, робить швидкий незграбний ковток і повертається спиною до камери (00:12:40). Крім того, режисер встановлює зв'язок між двома героями за допомогою паралельного монтажу при нормальній швидкості в сцені з барменом Тоні (00:12:24). Зміна

настроїв ускладнена і працює на руйнування заданого ритму сцени. М. Скорсезе підкреслює той факт, що ця сцена і цей фільм в цілому, про зв'язок між двома героями – Малюком Джонні і Чарлі. Те, що М. Скорсезе вводить Тоні в кадр, дозволяє йому повідомити аудиторії, що незалежно від того, хто з'являється у фільмі, на першому плані залишаються взаємини Джонні і Чарлі [9].

Використання режисером прискореної зйомки дозволяє ясно виражати емоції героїв. Цей прийом можна назвати кінетичним крупним планом, який дозволяє домогтися збільшення інтенсивності, завдяки активному рухові камери. Її складно досягти шляхом побудови традиційного крупного плану. Таким чином можна розраховувати на більший ефект: кінетичний крупний план дозволяє звернути увагу на героя, одночасно акцентуючи увагу на його діях. Підвищений інтерес генерується за допомогою кадру такого типу, а потім фокусується на деталях сцени, в тому числі і на емоційних сигналах на обличчі героя. Ці сигнали мають першорядне значення для ефективного впливу сцени. Теоретик кіно Б. Балаш зазначав: «Крупна зйомка обличчя повинна бути виразним екстрактом драми. Тому, щоб раптово показаний крупний план не випадав з сюжетних рамок, ми повинні дізнатися в його рисах і сенс попереднього і ознаки майбутнього руху» [1].

По суті, М. Скорсезе в цій сцені вдалося показати афективні можливості крупного плану. Обличчя Чарлі є найкращим прикладом теорії в дії. Протягом усього фільму, виходячи з цього пункту, Чарлі буде зображений як посередник для всіх героїв, що зустрічаються у фільмі.

Під час розмови з Майклом (гангстером, якому Малюк заборгував найбільше) Чарлі не виказує розчарування з приводу безвідповідальності товариша. Замість цього він говорить про Джонні з холодним відстороненням, ніби вся ситуація під контролем. Його поведінка свідчить про те, що він дійсно вірить, що Джонні прийде з грошима і це розірве порочне коло його безвідповідальності. За словами Б. Балаш, у такому «тихому монологі людська душа здатна говорити більш щиро і розкуто, ніж в будь-якому монолозі, озвученому словами, бо вона говорить інстинктивно, підсвідомо. Мову обличчя не можна подавити або контролювати. Куди легше збрехати словами, аніж обличчям, і кіно доводить це, не залишаючи жодних сумнівів» [1].

Досить карикатурна сцена, в якій Чарлі і Малюк Джонні обіймаються так, ніби не бачилися протягом багатьох років (00:12:57): у Чарлі весела мова, урочистий тон і привітний вигляд. У цьому випадку, слова Чарлі знову спростовують істинний характер його почуттів. Вираз його обличчя кричить слова, які його рот відмовляється вимовляти. Навіть у той момент, коли Джонні протягає купюру Тоні (00:13:44), інтенсивність слів Чарлі не збігається з його пильним поглядом [4]. Техніка кінетичного крупного плану дозволяє глядачеві побачити майже неможливе – важливість зчленованих моментів [9].

Цю запозичену В. Андерсоном техніку кінетичного крупного плану можна побачити досить часто в його фільмах, за винятком стрічки «Незрівнянний Містер Фокс» [8]. У фільмі «Пляшкова ракета» вона застосовується у початковій сцені знайомства глядача з героєм Ентоні (00:31:32), під час першої зустрічі Ентоні та Інес (00:24:49) та пригоди на дорозі з поламаною автівкою (00:51:38), для створення сцени зізнання Інес у почуттях до Ентоні через Дігнена (00:48:26) та у багатьох інших [2]. Завдяки такому частому використанню крупного плану, кіно В. Андерсона іноді здається надчуттєвим і навіть дещо біографічним. Він укрупнює обличчя кожного героя, що створює ефект іронічної невинності. Андерсон хоче зробити зрозумілим те, що дитяча наївність його героїв – їх найкраща риса. Невинність тільки тоді стає проблемою, коли вона стикається з руйнівною силою – коли починає співпрацювати зі злом.

Зв'язок фільму з гангстерським жанром стає абсолютно ясним вже після того, як Дж. Каан з'являється в кадрі, так як саме він зіграв найзухвалішого з дітей Карлеоне у фільмі Ф. Ф. Копполи «Хрещений батько» – Сонні Карлеоне. Однак, назвавши свого героя Генрі, В. Андерсон пов'язує «Пляшкову ракету» з іншою великою роботою гангстерського жанру, – фільмом «Славні хлопці» М. Скорсезе, головного героя в якому звали Генрі Хілл [7]. Зв'язок встановлюється тоді, як Андерсон свідомо повторює кадр з «Славних хлопців», коли вводить Містера Генрі (01:05:16) [2]. Кадр з фільму М. Скорсезе, коли Джиммі після пограбування в аеропорту курить у барі, був відтворений В. Андерсоном в «Пляшковій ракеті». Він оглядає членів команди в кімнаті, яких, як ми дізнаємося пізніше, він планує вбити, тому що хоче залишити всі гроші собі (01:38:16) [7]. За рухом камери ми спостерігаємо за обличчям Джиммі, який мовчки розглядає кожного члена команди і думає про те, як буде важко позбутися кожного з них. Цей німий монолог інформує нас про те, ким Джиммі насправді є і що, власне, планує зробити, набагато краще, ніж будь-які інші озвучені слова. В. Андерсон повторює цей кадр, щоб втілити героя Джиммі у проекті жалюгідного героя Містера Генрі. Таким чином, персонаж В. Андерсона асоціюється з аморальним, підлим і часом жорстоким типом героя М. Скорсезе.

Сцена з фільму «Славні хлопці», у якій Генрі Хілл грабує фургон з тютюном (00:12:42), з скрупульозною точністю відтворена В. Андерсоном в сцені, коли Дігнен з друзями під час втечі купують у кіоску феєрверки (00:22:52), і навіть музичний супровід виконаний у тому ж настрої, що і в кінострічці класика (Speedo «The Cadillacs» / Guido & Maurizio de Angelis «Zorro is back»), а техніка укрупнення предметів у кадрі, що так часто можна побачити у фільмах М. Скорсезе, навіть стала візитівкою В. Андерсона (00:35:47). До речі, захоплення Дігнена феєрверками також алюзивний прийом режисера. Малюку Джонні з фільму «Злі вулиці» подобалося влаштовувати нічні сполохи для мешканців міста за допомогою гучних петард [4].

Інша алюзія у фільмі В. Андерсона відсилає нас до картини Ф. Ланга «М. Місто шукає вбивцю», коли знімає Містера Генрі під глибоким низьким кутом у сцені з сигарою і відносить глядача до кадрів з фільму про маніяка-вбивцю, дитячого душогуба [5]. Фільм німецького режисера рясніє кадрами, в яких герої безперервно палять. В. Андерсон чітко відтворює у «Пляшковій ракеті» сцену, у якій інспектор Карл Ломанн палить під час телефонної розмови (1:27:25). Зйомка героя під таким кутом із застосуванням тревелінгу (у випадку В. Андерсона) стає визначальним фактором для змалювання точного портрету персонажу. Контрастність положень героїв у фільмі режисер подає за допомогою технічних прийомів. Порівнюючи стиль зйомки, який Андерсон застосовує до створення образу Містера Генрі, з тим, що режисер використовує до трійці хлопців, можна відзначити такі аспекти:

1. Крупний план Містера Генрі режисер подає у кінці фільму в сцені-кульмінації, а крупні плани головних героїв подаються постійно, що створює ефект прозорості кожного з них.

2. Глибокий кут зйомки негативного персонажа дає можливість глядачеві опинитися «під прикриттям» і застати його зненацька.

Обидві алюзії працюють разом на інформування глядача щодо справжньої сутності Містера Генрі, який протягом усього фільму був досить підозрілим, але дивакуватим і близьким по духу хлопцям. Отже, Дігнен, Ентоні і Боб здаються ще більш невинними через те, що були обмануті такою підлою людиною. Герої Андерсона втрачають свою невинність, але тільки тому, що вони не можуть досягнути зрілості іншим шляхом [2].

Численні приклади алюзій у роботах В. Андерсона свідчать про те, що режисер оперує глибокими знаннями з історії кіно. Немоżliво заперечити, що таке нашарування безкінечних посилань до кінокласики створює своєрідний та єдиний семантичний контекст для загальної фільмографії режисера. Знання такого контексту і аналіз авторських посилань дає можливість глядачеві розшифрувати повідомлення режисера у повному обсязі, що, безперечно, забезпечує успішну комунікативну модель «автор-повідомлення-адресат».

**Висновки.** В ході дослідження ми розглянули кілька прикладів стилістичного запозичення з робіт класиків у фільмі В. Андерсона «Пляшкова ракета», зокрема М. Скорсезе, Ф. Ф. Кополи, Ф. Ланга. Ця робота стала відправним пунктом в формуванні єдиної концепції стилю режисера. Концепція «алюзивного кіно» В. Андерсона є важливим способом дешифрування його робіт. Таке дослідження стане допоміжним засобом для визначенні комунікативного потенціалу робіт режисера.

#### Список використаних джерел

1. Аристарко Г. История теорий кино / Гуидо Аристарко. – Москва: Искусство, 1966. – 356 с.
2. Бутылочная ракета = Bottle rocket [Кинофильм]: криминальная комедия / Columbia Pictures Corporation, Gracie Films; реж. Уэс Андерсон. – 1996. – 92 мин.

3. Витиорец И. От Лени Рифеншталь до многоканальных систем / Игорь Витиорец. // 625: журнал. – 2010. – №11. – С. 36–51.
4. Злые улицы = Mean Streets [Кинофильм]: криминальная драма / Warner Bros.; реж. Мартин Скорсезе. – 1973. – 110 мин.
5. М: город ищет убийцу = M: Eine Stadt sucht einen Mörder [Кинофильм]: триллер / Nero-Film AG; реж. Фриц Ланг. – 1931. – 118 мин.
6. Протопова Д. Шекспировские цитаты и аллюзии в романе Джеймса Джойса «Улисс» [Электронный ресурс] / Дарья Протопова – Режим доступа до ресурсу: <http://www.james-joyce.ru/articles/shekspirovskie-citati-i-allusii1-1.htm>.
7. Славные парни = Goodfellas [Кинофильм]: криминальная драма / Warner Bros. Pictures Co.; реж. Мартин Скорсезе. – 1990. – 146 мин.
8. Desplechin A. Wes Anderson [Электронный ресурс] / Arnaud Desplechin // Interview Magazine. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.interviewmagazine.com/film/wes-anderson/#page4>.
9. Penner T. The Allusive Auteur: Wes Anderson and His Influences / Penner Timothy – Department of English, Film and Theatre University, 2011. – 114 с.
10. Scorsese M. Wes Anderson [Электронный ресурс] / Martin Scorsese // Esquire. – 2007. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.esquire.com/news-politics/a1608/wes-anderson-0300/>.

**Прийма Я. О.**

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

## **КОНВЕРГЕНЦІЯ ЯКІСНИХ ГАЗЕТ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ ПРОМОСТРАТЕГІЇ**

**Вивчені сучасні методи промостратегії періодичних видань. Дослідження особливостей конвергентних ЗМІ як специфіки просування якісного друкованого видання.**

*Ключові слова: промостратегія, якісна преса, мультимедійне просування, конвергенція.*

**Изучены современные методы промостратегии периодического издания. Исследование особенностей конвергентных СМИ как специфики продвижения качественного печатного издания.**

*Ключевые слова: промостратегия, качественная пресса, мультимедийное продвижение, конвергенция.*

**The contemporary methods of periodical editions' promotion strategies are under study. The peculiarities of convergent mass media as the specificity of promoting a quality printed edition are researched in the thesis.**

*Key words: promotional strategy, quality press, multimedia promotion, convergence.*

**Вступ.** Сучасні технології суттєво змінили наше уявлення про медіасвіт. Моделі організації преси, структури журнальних ринків, механізми організації теле- та радіоіндустрій останні роки зазнали не лише технічних трансформацій. Завдяки науково-технічному прогресу цивілізація продовжує створювати нові медіа, до яких не встигає пристосуватися ані масова свідомість, ані світова медіасистема. Сплески інформаційної гіперактивності на сьогодні викликані не лише суттєвими змінами соціального, політичного, економічного життя людства, а й впровадженнями та апробацією нових форм

комунікації, змінами напрямків інформаційних потоків, штучною актуалізацією тих чи інших аспектів функціонування медіасередовища. Змінюється не лише форма, а й принципи організації газетної індустрії. Саме тому детальне вивчення сучасних методів просування газет на ринку є **актуальним** і доцільним з точки зору підвищення ефективності даного ринкового сегменту.

**Метою** роботи є з'ясування основних напрямків промостратегії якісних видань.

Окремі аспекти просування періодичних видань були вивчені в роботах К. Велбрука, Е. Ноама, Д. Руета, Б. Піролі, І. Аптухтіна, В. Тулупова, С. В. Демченка та інших науковців.

**Результати дослідження.** Традиційні погляди на сталі типи друкованих ЗМІ пропагують ідеї, що для якісних медіа властиві стримане оформлення, дотримання загальноприйнятих в суспільстві і журналістському середовищі етичних норм і почуття суспільної відповідальності, що викликає особливу довіру аудиторії і дозволяє використовувати матеріали цих медіа для підготовки і прийняття важливих рішень у царині громадсько-політичного життя [3, с. 48]. За зовнішнім виглядом якісні видання можна вважати дещо консервативними. Однак, на сьогоднішній день, якісна преса розвивається та змінюється: збільшується частка художньо-публіцистичних та інформаційних жанрів, приділяється багато уваги візуалізації, зростання частки розважальної інформації; збільшення кількості матеріалів людського інтересу. Вже пішло в небуття обмеження кола читачів за певними соціальними критеріями. Жодна з провідних газет світу ніяким чином не намагається гомогенізувати аудиторію, презентуючи певні стандарти «якісного» читача (рівень освіти, статки, належність до аристократії, обізнаність у певних тематиках тощо). Навпаки, відбуваються спрощення на рівні контенту (фаст-фуд від журналістики вимушені залучати навіть такі газети як The New York Times), трансформується дизайн (перехід на зменшений формат відбувся майже у всіх провідних якісних газетах світу), з'являється масова реклама (навіть на шпальтах FAZ знаходимо рекламу сейлів), видаються декілька форматів одного й того ж медіа (Die Welt та Die Welt Kompakt).

У 2007 р. в Амстердамі відбулася презентація унікального міжгалузевого проекту, який дістав назву Value-Added Printing of Newspapers (Джерела додаткових прибутків в газетному друці – VAPoN) [1]. Видавці світового рівня визначили головні перепони на шляху розвитку газет:

- конкуренція медіаносіїв та доходів (реакція на медіаланшафт у постіндустріальну епоху);
- зміни у структурі газетної індустрії (збитковість газетного виробництва, підвищена увага до якості продукції);
- перманентна еволюція технологій.

Окреслені проблеми, які особливо гостро повстали перед редакціями газет усього світу у 2004–2005 рр. через паперову кризу, поступово



вирішуються. Але до 2007 р. не було розроблено єдиної стратегії, яка б урахувала усі нюанси, що впливають на ефективність виробництва друкованих медіа. У даному випадку проект VAPoN зробив спробу залучити увесь потенціал газет задля втримання галузі якщо не на попередніх позиціях, то хоча б на адекватному рівні. Так, увагу звернули на наступні аспекти:

- підвищення іміджу торгівельної марки, покращення дизайну (подібні трансформації торкнулися майже усіх провідних газет Західної Європи, США, Канади та Японії);
- підвищення гнучкості, актуальності, орієнтація на цільову аудиторію;
- організація тематичних спецвипусків та додатків (як невіддільних, так і автономних);
- впровадження системи окремого друку рекламних вкладок;
- розширення регіональних випусків (особливо вдало цей метод застосували в Німеччині, Італії та Франції);
- мультимедійне просування та онлайн-послуги (сьогодні не залишилося жодної впливової газети, яка б не розробляла цілі пакети програм залучення аудиторії в інтернет-середовищі);
- підвищення якості поліграфії;
- гнучкий підхід до формату видання, типу брошурування та вибору паперу (досить вдало використовують звужені формати газети Сполучених Штатів – The New York Times, The USA Today, The Wall Street Journal).

Мультимедійне просування призвело до появи нового виду медійної діяльності – видання ковергентного продукту. Газети в Інтернеті – приклад конвергенції жанрів та форм передачі інформації, де можна побачити об'єднання друкованих (текст), телевізійних (відео) та радіо (аудіо додатки) медіа платформ. Так створюється парадигма «трансмедійної оповіді», яка означає різноманіття форм і сторін висвітлення тем, які неможливо було б втілити, використовуючи тільки один традиційний ЗМІ [4 с. 277].

Сьогодні аудиторія електронних версій багатьох якісних видань перевищує кількість читачів друкованих примірників. Сучасна онлайн-версія – це не дублювання друкованого примірника, а самостійне медіа, аудиторія якого шляхом інтерактивності впливає на вибір інформації і стає як користувачами, так і в деякій мірі виробниками контенту. До того ж, кількість читачів якісних онлайн ЗМІ не менша, а навіть в деяких країнах (Великобританія – The Guardian, The Times; США – The New York Times) більша за кількість читачів масових газет. Ця тенденція зумовлена оновленням інтернет-аудиторії: ті, хто раніше не мав можливості купувати дорогі якісні видання, тепер може отримати певний контент безкоштовно, також читачі з інших країн безперешкодно мають змогу оперативно отримувати ті якісні видання, які їх цікавлять.

Головною перевагою електронної версії якісного видання є можливість запропонувати різний рівень користування сервісами, та відповідно, різну

вартість для користувачів. Читачі мають максимальну свободу вибору інформації та можливість профілювання контенту «під себе». Цей метод промостратегії розрахований в основному на тих, хто готовий платити більше за вартість найдорожчого пакету онлайн передплати, за умови, що видання запропонує таким користувачам додаткові можливості та сервіси. Інтернет-передплата на новини, що поділяється на типи за рівнем доступу, у тому числі безкоштовний доступ до обмеженої кількості статей, стає надійним бізнес-методом для таких газет як The Financial Times, The New York Times.

Якісні зарубіжні видання часто змінюють обличчя, спрощують доступ читачів до важливих рубрик, роблячи макет більш візуальним (зручним для перегляду), включаючи ілюстрації й тексти. При цьому, як правило, запозичуються моделі читання електронного тексту, а зміна упаковки є таким самим предметом для тестування смаку споживачів, як і сам контент [2, с. 96].

Що стосується позиціонування, то для відомих світових якісних видань головне підтримувати імідж своєї газети, друкуючи достовірні матеріали, які б задовольняли читачів. В даному випадку ім'я газети працює на маркетологів та промоутерів видання, означаючи якість та можливість продавати більше, завдяки бренду. Коли видання міцно зайняло своє місце на ринку та здобуло відомість і авторитет (як всі традиційні якісні видання), інформування аудиторії про переваги газети вже недоцільно.

Медіаплан промо-стратегії якісного видання включає в себе такі елементи просування: спеціальні знижки та пропозиції для довгострокових передплатників, індивідуальне спілкування з читачами (окрім звичайної можливості коментування, видання The Guardian надає електронні адреси авторів, за допомогою якого читач може безпосередньо поспілкуватися з журналістом). У 2006 р. The Guardian запускає розділ «Comment is free» на своєму сайті, який є блогом, де журналісти ініціюють дискусії з читачами. Таким чином, аудиторія має більше можливостей для висловлення своєї думки та участі в створенні контенту ЗМІ. В той же час, газети таким чином виконують об'єднуючу функцію, надаючи можливість читачам спілкуватись між собою.

**Висновки.** Специфіка промостратегії якісного видання полягає у трансформації друкованих видань від виключно елітарних до орієнтованих на широку аудиторію. Завдяки спрощеному контенту, яскравому дизайну, зменшеному формату та великій кількості тематичних додатків та вкладок, якісні видання задовольняють потреби широкої аудиторії.

Сучасний розвиток електронних технологій призводить до того, що мультимедійне просування сьогодні є головним методом промостратегії якісного ЗМІ. Електронна версія – самостійне конвергентне видання, яке забезпечує різний рівень користування, спрощений доступ до контенту у будь-який час та на будь-якому цифровому носії, інтерактивність та поєднання усіх каналів передачі інформації (аудіо, відео, текст). Все це

дозволяє утримувати наявну аудиторію та завойовувати нові сегменти медійного ринку.

#### Список використаних джерел

1. Источники дополнительной прибыли в газетной печати [Електронний ресурс] // Publish. – 2007. – № 3. – Режим доступу: [http://www.publish.ru/articles/200702\\_4411297](http://www.publish.ru/articles/200702_4411297)
2. Калмыков А. А. Интернет-журналистика: учеб. пособ. / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
3. Михайлюта В. П. Медіакритика: навч.-метод. комплекс. для студентів спеціальності «Журналістика» / В. П. Михайлюта. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 95 с.
4. Шибут И. П. Конвергенция средств массовой информации как тенденция развития современных средств массовой информации / И. П. Шибут. // История журналистики: уроки прошлого и практика современных СМИ: материалы Международной научной конференции. – Минск, 2013. – с. 274–279.

**Рудь А. А.**

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

### АКТУАЛІЗАЦІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

**Проаналізовано стрічку новин групи «Типичный Днепропетровск» на відповідність журналістським стандартам та визначено привілеї для користувачів порівняно з звичайними ЗМІ.**

*Ключові слова: нові медіа, ЗМІ, трансформація жанрів, соціальні мережі, нові портали для новин, інтернет.*

**Проанализирована лента новостей группы «Типичный Днепропетровск» на соответствие журналистским стандартам и определены преимущества для пользователей по сравнению с обычными СМИ.**

*Ключевые слова: новые медиа, СМИ, трансформация жанров, социальные сети, новые порталы для новостей, интернет.*

**The paper analyzes the feed group «Typical Dnepropetrovsk» for compliance journalistic standards and defined privileges for users compared with ordinary media.**

*Key words: new media, media transformation genres, social networks, new portal for news, internet.*

**Вступ.** Журналістика нових медіа – це вид медійної діяльності, який спирається на конвергенцію цифрових (або комп'ютерних) технологій і телекомунікацій [2]. Традиційна лінійна комунікаційна модель Лассвела–Шрамма, дістаючи чисельних змін протягом останніх 50 років, залучила до обговорення особливостей комунікації науковців усього світу. Моделі масової комунікації створені П. Лазарсфельдом і Б. Берельсоном (двоступенева комунікація), К. Шенноном і У. Уївером (інформаційно-математична), Н. Віннером (кібернетична), Т. Ньюкомбом (нелінійна

інтеракціоністська), Л. Бейкером (мозаїчна), Ф. Денісом (спіральна) та інших комунікативістів і сьогодні переосмислюються у зв'язку із злиттям не лише інформаційних потоків, а й через конвергенцію змістів, капіталів, адерсатів/адресантів, технологій та платформ.

Актуалізація таких комунікативно-комунікаційних ресурсів як соціальні мережі взагалі перевернули уявлення про традиційну комунікацію. На думку О. Красноярової, «засіб комунікації, залишаючись масовим, медійним, в той же час стає індивідуально-медійним за рахунок того, що комунікант сам регулює процеси комунікації вже як комунікатор, що відправляє повідомлення за допомогою масової комунікації, яку він сам ініціює, використовуючи той чи інший її засіб... бінарності «аудиторія-комунікант / комунікатор», «засіб-масове / індивідуально-медійне» стають важливими факторами в сучасній масовій комунікації. А відносини в сучасній інтерактивній масовій комунікації з вертикальних перетворюються на горизонтальні. Відповідно стратегію передачі-презентації медійних повідомлень від комунікатора аудиторії змінила стратегія діалогу та контактів усередині масової аудиторії» [2].

У сучасному світі в соціальних мережах у багатьох факторах починають діяти ті ж самі закони, що і на традиційних ЗМІ. Таким чином, виникає необхідність вивчення соціальних мереж з різних точок зору. Аналіз моделі комунікації у соціальних мережах є **актуальною** темою вивчення розвитку нових медіа.

**Метою** статті є аналіз сторінки у соціальній мережі задля виявлення процесу взаємопроникнення традиційної та громадянської журналістики, який актуалізує основні журналістські стандарти.

**Результати дослідження.** Для того щоб розуміти трансформацію жанрів у соціальних мережах, ми повинні зазначити, як науковці визначають це поняття. «Соціальна мережа – портал, який орієнтується на те, щоб допомогти людям відкрити себе один для одного за допомогою створення співтовариств, у межах яких користувачі можуть вільно обмінюватися думками, інформацією, а також формувати дружні стосунки» [4].

Науковці мають різні точки зору стосовно соціальних мереж. Деякі відстоюють твердження, що соціальні мережі, такі як «ВКонтакте», «Однокласники», «Facebook», не можуть вважатися самостійним засобом масової комунікації. Головним тезисом дослідники зазначають те, що мережі не мають власної технологічної бази. Засіб, що дозволяє їх існування – це Інтернет, тому функціонувати та розвиватися вони повинні за його законами та можливостями [1].

Інші фахівці вважають, що соціальна мережа, це не просто ще один комунікаційний канал. Порівнюючи мережі з телебаченням та радіо, вони знаходять спільні властивості розвитку, таким чином науковці дивляться у майбутнє нових типів журналістики, де соціальні мережі займають почесне місце у засобах масової інфоматії. Науковці характеризують соціальні мережі стосовно привілеїв серед інших ЗМІ «...інструменти надають більше

можливостей для впливу на життя суспільства, ніж традиційні ЗМІ, тому що вони володіють цілим списком відмінних особливостей, які надають соціальним мережам привілеї» [3].

Думки стосовно визначення соціальних мереж на тлі нових медіа неоднозначні, але всі дослідники співпадають в думці, що соціальні мережі є засобом спілкування між комунікатором та споживачем інформації, при цьому вони можуть поставати одночасно полем для спілкування як великих соціальних груп, так і ресурсом для переписки окремих особистостей. Також одною з особистостей такого засобу розповсюдження фактів є те, що комунікатор може змінювати інтерактивність свого матеріалу. Тобто соціальні мережі мають змогу давати можливість читачам обговорювати чи коментувати інформацію у вигляді чату, чи подавати журналістські статті тільки для читання [1].

Сьогодні великою популярністю користуються інтерактивність у соціальних мережах. Таким чином група «Типичный Днепропетровск» на сайті ВКонтакте ідеально вписується у потреби читачів і дає їм вільний простір на вираження своїх ідей та обміну думками.

У сучасному просторі люди починають проводити більше часу у соціальних мережах тому, що мережа ВКонтакте зараз є тим місцем, де користувач може вдовольнити майже всі свої потреби. Необхідність у володінні інформацією не є виключенням з цього списку потреб, який кожний може реалізувати у соціальній мережі. Люди використовують її для навчання та роботи, для розваг і спілкування.

Одним із важливих аспектів актуалізації журналістських стандартів у соціальних мережах є жанровий аспект журналістської праці. Це період трансформації традиційних методів розповсюдження продукту медійної діяльності можна, також сказати о появі не тільки нових медіа, а й нових жанрів. Таким чином, сьогодні в соціальних мережах містяться пліч о пліч загальноновживані та нові жанри інтерпретації змісту повідомлення. Нові жанри ґрунтуються на принципах та формах написання традиційних текстів, але доки питання новітніх жанрів у соціальних мережах є не вивченим.

Серед текстів різних жанрів є деякі схожості. Головною вважається те, що усі тексти у соціальних мережах лаконічні. За звичай тексти за розміром не більше 300-400 слів. Цей феномен викликаний перенасиченням читачів різною інформацією та не бажанням слідкувати заплутаній сюжетній лінії автора[6].

Феномен лаконічності викладення інформації у соціальних мережах дуже наглядно відображений у групі «Типичный Днепропетровск», а також і інших серіях схожих сторінок «Типичных» міст на сайті ВК.

Перше ніж приступати до аналізу групи, треба виявити, що саме спільноти розуміють під словом «Типичный». Соціальна мережа Википедія дає таке визначення: «Типичный – воплощающий в себе характерные, часто встречающиеся, особенности какого-либо типа лица, явления, предметов» [5]. Судячи з цього визначення можна зробити висновок, що назва групи має

на увазі місто Дніпропетровськ таким, яке воно є, без прикрас та вигадок. Серед груп у соціальній мережі ВК кількість спільнот міст з використанням слова «Типичный» налічує близько двох на кожне місто. Найбільш популярними вважаються «Типичный Киев» (617 824 дописувачів), «Типичный Харьков» (177 017 дописувачів), «Типичный Днепропетровск» (273 711 дописувачів). У середньому існує приблизно від 2 до 4 версій груп, але тільки деякі з них користуються високою популярністю.

Якщо порівнювати за форматом спільнот, то більш близькими один до одного є групи Києва та Дніпропетровська, тому що в них поєднується новини, гумор, цікаві факти та публікації користувачів. Але головним тезисом на користь спільноти Дніпропетровська є те, що ця група є більш інформаційною і має посилання на джерела. Якщо людина бажає детальніше дізнатися про новини, вона має таку змогу.

Аналізуючи контент групи можна виділити такі теми і їх співвідношення:

новини – 37 %, розваги – 9 % (матеріали власне адміністраторів групи), публікації користувачів – 27 %, реклама – 12 %, фотографії – 8 %, інтерактив – 6 %, тварини – 1 %. Більшість новин це матеріали з сайту <http://dp.vgorode.ua/> – 21 %, <http://www.056.ua/> – 10 %, та 6% власних інформаційних публікацій групи серед усього матеріалу. У день в групі розміщуються у середньому 30–40 новин протягом дня.

Оперативність відображення новин у спільноті «Типичный Днепропетровск» не дуже висока. Матеріали, які були опубліковані на сайті міських порталів з'являються в групі іноді на наступний день, але оперативні новини надходять від самих учасників групи. Тобто новини створюють самі користувачі, адже співвідношення новин і публікацій користувачів є 37/27. Новини такого характеру є унікальними, так як це важлива інформація для читачів про місто. Ці новини не підходять під стандартну систему жанрової інтерпритації у традиційних ЗМІ, таким чином користувачі отримують ніби то новини від своїх друзів чи приятелів.

З точки зору стандартів журналістики інформація подається зі середньою оперативністю. Новини, які потребують негайного оприлюднення публікуються, а факти не дуже прив'язані до часу розміщуються з затримкою. Наприклад інтерв'ю з відомим футболістом не буде першочерговою інформацією, а факти вимкнення світла, газу, чи електропостачання згідно з планом робіт або невідомих причин буде публікуватися швидше. Завдяки новим технологіям і можливостям інформація підтверджується фотографією чи відео, що означає точність подання матеріалів. Також у більшості випадків, якщо щось подається не точно, то в коментарях люди виправляють чи уточнюють інформацію. Так як усі матеріали публікуються від імені групи, то перед розміщенням новини перевіряються журналістами чи адміністраторами. Завдяки цьому багато користувачів довіряють цій групі.

Записи, які створюють адміністратори не завжди містять повноту інформації (Що? Хто? Де? Коли? Як?), але часто розмішуються короткі новини з посиланням, де можна дізнатися всю повноту факту або користувачі доповнюють інформацію власними фактами. Є випадки, коли розмішують тільки один факт, наприклад про відключення водопостачання у районі міста, а далі люди коментують та творять уявлення про ситуацію повною мірою. Завдяки цьому користувачі виступають співучасниками процесу створення новин. Такі ситуації часто трапляються, коли хтось з користувачів був свідком подій та встиг сфотографувати, але подробиць цього дійства не знає. Таким чином люди публікують так званий фото-факт, який вже підтверджується та доповнюється іншими свідками. Часто таким чином розмішуються факти про аварії на дорозі.

С точки зору збалансованості думок, спільнота надає вільний простір для висловлення своєї думки. Подаючи короткий факт, люди можуть вільно обговорювати ту чи іншу точку зору. У групі стандарт балансу думок набуває більш масштабного значення, тому що аудиторія спільноти налічує 274 тисячі читачів, які мають змогу висловити свою особисту точку зору на питання чи проблему. Часто розмішуються і опитування, у якому можуть приймати участь усі користувачі, тим самим висловлюючи свою думку.

Відокремлення фактів від коментарів здійснюється завдяки технології ВКонтакте та через публікацію лаконічних інформаційних фактів. Інформативний текст містить тільки фактаж, а розгорнуті коментарі можна спостерігати під новиною, таким чином одразу зрозуміло де факт, де коментар.

Одним із важливих стандартів журналістики є достовірність. З цього приводу можуть буди питання, тому що не всю інформацію, яка надається користувачем, можливо перевірити. У ході аналізу було помічено фігурування одних і тих же користувачів. Можливо це активісти, які постійно потрапляють у центр подій, чи журналісти, які працюють в співпраці зі спільнотою. Згідно з цим стандартом можна навести приклад ситуації пов'язаної з новими назвами вулиць Дніпропетровська. Активісти міста зробили наlepку пр. Джона Голда на позначку вулиці пр. Карла Маркса. Свідки зафіксували цю наlepку та опублікували у групі. З цього приводу були сварки, тому що достовірність цієї інформації була дуже суперечливою. Згодом запис видалили та замінили на достовірний і перевірений матеріал, де містилися факти про походження назви та коментаря міської влади стосовно назви головного проспекту міста.

Контент групи «Типичный Днепропетровск» дуже часто створюється на матеріалах користувачів, та зрозуміло те, що мова буде проста і лаконічна. Якщо у стрічці містяться якісь важливі та складні речі, вони роз'яснюються для усіх людей.

**Висновки.** У групі багато читачів, тому що все, що там публікується на свої очі бачать люди, тому і довіряють усім матеріалам. Спільнота корисна не лише з інформативного боку, але й з того, що кожний може звернутися з

проблемою до учасників спільноти, та негайно отримати відповідь. Таким чином люди отримують не статичне ЗМІ, а динамічний інформаційно-розважальний центр. Більшість стандартів журналістики не тільки наявні у такому виді ЗМІ, але й трансформуються створюючи вільний простір для висловлення своєї думки. Користувач групи є не звичайним читачем, але й може виступати ініціатором новин. Завдяки цьому фактору група виграє у всіх інших ЗМІ. Тако ж одною з корисних особливостей є те, що нові технології дозволяють відображати дійсність більш оперативно та з більшою ефективністю.

Соціальні мережі є одним із нових типів ЗМІ, які гарно втілюють журналістські стандарти. На початку свого розвитку групи у соціальних мережах, з точки зору стандартів журналістики, мають не дуже багато недоліків, тому можна вважати, що група «Типичный Днепропетровск» у соціальній мережі є гідним прикладом актуалізації стандартів журналістики.

#### Список використаних джерел

1. Битков Л. А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением [Електронний ресурс] / Л.А. Битков. // Вестник ЧГУ. – 2012. – №28. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-mezhdu-massovoy-kommunikatsiei-i-mezhlichnostnym-obscheniem>. – 20.12.2015.
2. Красоярова О. В. Современная трансформация традиционной модели массовой коммуникации [Електронний ресурс] / О. В. Красоярова // Известия ИГЭА. – 2010. – № 4. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-transformatsiya-traditsionnoy-modeli-massovoy-kommunikatsii>. – 13.12.2015.
3. Морозова Е. И. Путь Web 2.0: от унификации с дифференциации и обратно/ Е. И. Морозова// Информационные технологии в жизни современного человека: материалы межднар. науч.-практ. конф. / отв. Ред. А. А. Зарасайский. Саратов: Академия Бизнеса, 2013. – С. 91–94.
4. Соціальна мережа [Електронний ресурс] // Сайт «Википедия. Свободная энциклопедия». – Режим доступу: [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%EE%F6%E8%E0%EB%FC%ED%E0%FF\\_%F1%E5%F2%FC](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%EE%F6%E8%E0%EB%FC%ED%E0%FF_%F1%E5%F2%FC).
5. Соціальна мережа [Електронний ресурс] // Сайт «Викисловарь». – Режим доступу: <https://ru.wiktionary.org/wiki/%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B9>
6. Тертычный А. А. Интернет-публицистика: жанровый профиль [Електронний ресурс] / А. А. Тертычный/. / Ученые записки Казанского Университета. Серия: гуманитарные науки. – 2014. – № 6. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-publitsistika-zhanrovyi-profil>.

**Рулевська А. Г.**

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

#### ФАКТОЛОГІЧНА СКЛАДОВА СКАНДАЛУ VATILEAKS

Досліджується фактологічна складова скандалу Vatileaks та його наслідки у подальшій політиці Ватикану. Розглядається вплив скандалу на медіа-образ Католицької церкви та Святого Престолу.



*Ключові слова:* Ватикан, католицька церква, vatileaks, «витік інформації».

**Исследуется фактологическая составляющая скандала Vatileaks и его последствия в формировании политики Ватикана. Рассматривается влияние скандала на медиа-образ Католической церкви и Святого Престола.**

*Ключевые слова:* Ватикан, католическая церковь, vatileaks, «утечка информации».

**The factual component of scandal of «Vatileaks» and its consequences are under study within the Vatican's policy formation. The impact of the scandal on the media image of the Catholic Church and the Holy See are analyzed here.**

*Keywords:* The Vatican, the catholic church, vatileaks, «information leakage».

**Вступ. Актуальність** статті полягає у тому, що релігійна комунікація завжди складала інтерес для суспільства. Тому, на сьогоднішній день релігія стала більш медіатизованою, яскравим прикладом чого є Католицька церква, яка прагне бути більш сучасною та ближчою до людей. Але, ЗМІ і релігія – це два соціальні інститути, які можна розглядати як конкуруючі, адже вони обидва несуть роль ціннісних посередників у суспільному житті. Тобто, медіа не грають за правилами Церкви. Саме тому, у 2012 році весь світ охопив скандал пов'язаний з витоком секретних документів Святого Престолу, який отримав назву Vatileaks. Проблема розкриття секретної інформації не є новою для світу і, навтіть, Церква є уразливою від цієї проблеми.

Поняття Vatileaks згадується у дослідженнях Д. О. Клименко [1], Н. В. Уриної. Особливу увагу існуванню Ватикану в епоху цифрових ЗМІ приділяє у своїх працях О. Стілл (Alexander Stille) [6]. Поняття релігійної комунікації у контексті медіа-культури розглядає у своїх наукових роботах М. С. Петрушевич [2].

**Метою** статті є дослідження феномену Vatileaks та його впливу на образ Католицької церкви.

**Результати дослідження.** Vatileaks – скандал, пов'язаний з витоком інформації, а точніше документів Ватикану, які викривали корупцію. Він отримав таку назву за аналогією з відомим сайтом Wikileaks (wikileaks.org). Структура цього сайту дуже схожа на структуру енциклопедії Wikipedia. Але, на відміну від Wikipedia, Wikileaks пов'язаний з найбільшим у світі витоком секретної інформації. Звідси і походить назва Vatileaks – «Vatican» та «leaks» («витік») [3].

Вперше, скандал побачив світ наприкінці січня 2012 р., коли в ефір вийшла телевізійна програма під назвою «Недоторкані» (The Untouchables). Секретні документи Ватикану були передані італійському журналісту Джанлуїджи Нуцци камердинером Папи Бенедикта XVI Паоло Габріеле. Серед секретних документів були також і листи Папи римського [4].

Джанлуїджи Нуцци опублікував деякі документи, а у травні 2012 р. вийшла книга під назвою «Його Святість: Таємні папери Бенедикта XVI». Книга складалася з конфіденційних листів між Папою Бенедиктом та його особистим секретарем. Вона зображує Ватикан як розсадник конфліктів та інтриг і розкриває подробиці особистих фінансів Папи римського.

У тому ж 2012 р. Папа Бенедикт створив комісію кардиналів для розслідування витоку інформації. Головою комісії було призначено іспанського кардинала Хуліана Еранса. Перед членами розслідувальної комісії постало завдання – опитати підозрюваних з 2 843 чоловік, що працюють у Римській Курії, та приблизно 2 000 чоловік з адміністрації Ватикану [8].

Вже 25 травня 2012 р. Паоло Габріеле був заарештований. У його квартирі було знайдено декілька коробок з конфіденційними документами, включаючи приватні листи понтифіка, а також спеціальний апарат для копіювання секретних листів[4].

30 травня Папа вперше прокоментував цей інцидент, назвавши це «перебільшеними» та «безпричинними» чутками, які створили помилковий образ Святого Престолу. «Події останніх днів стосовно Курії та моїх співробітників принесли смуток у моє серце... Я хочу відновити свою довіру та підбадьорити своїх найближчих співробітників і всіх тих, хто кожного дня, з вірністю та духом самопожертви, мовчки допомагає мені виконувати моє служіння», – прокоментував Папа Бенедикт XVI.

«Проблема у тому, що журналісти звертають увагу лише на ту крихітну частину церкви, якою є Ватикан, і ігнорують десятки тисяч священників та монахинь, які роблять у нашому світі благі справи», – сказав прес-секретар Папи єпископ Ломбарді.

Суд відбувався публічно та у присутності журналістів. Але вони не мали права знімати процес та записувати голоси. Було проведено чотири засідання, на яких було заслухано показання восьми свідків, у тому числі особистого секретаря понтифіка та декількох жандармів Ватикану. На судовому засіданні Паоло Габріеле сказав, що він « діяв виключно за велінням глибокої любові до Римської католицької церкви та Папи Бенедикта XVI». У результаті процесу, йому було винесено вирок – три роки тюремного ув'язнення. Але строк було скорочено до вісімнадцяти місяців, так як Габріеле вибачився перед Папою [7].

12 грудня 2012 р. Папа Бенедикт XVI особисто повідомив Габріеле про помилування, прийшовши до нього у камеру. Ув'язнений отримав свободу, але йому було заборонено жити та працювати на території Ватикану. На відміну від нього, засуджений програміст Клаудіо Шарпелетті, після вироку продовжував працювати у Державному секретаріаті Ватикану, перейшовши з інформаційного відділу у статистичний [7].

17 грудня 2012 р. кардинальська комісія на чолі з кардиналом Ерранцем представила Бенедикту XVI секретну доповідь про підсумки свого розслідування по справі Vatileaks, але продовжила роботу далі, зосередившись на діяльності Інституту релігійних справ. У пресу просочилися відомості про наявність у згаданому документі відомостей про діяльність «гей-лобі» у Ватикані. 25 лютого 2013 р. Бенедикт XVI особисто прийняв членів кардинальської комісії і заявив про необхідність передати зібрані їй матеріали в розпорядження нового Папи [8].

Теперішній Папа Франциск запобіг можливість нових витоків інформації у Ватикані. Понтифік змінив спосіб передачі конфіденційного листування. Провідна італійська газета Il Giornale повідомила, що через десять днів після його обрання у 2013 р., Папа Франциск вирішив, що усі папські конфіденційні документи більше не будуть передаватися на паперах. Замість цього документи завантажуються на спеціальний USB флеш-накопичувач з папською символікою, а потім кладеться у конверт, підписаний Папою римським. Конверт доставляють папські секретарі особисто, та отримувачі конвертів стають «повністю відповідальними за весь вміст», повідомило видання Il Giornale [3].

За допомогою листа, глава прес-центру Федеріко Ломбарді нагадав акредитованим журналістам, що незалежно від того, чи є вони членами Церкви, чи ні – на них лежить «відповідальність за надання допомоги Церкві або стимулювання її, щоб була собою, згідною з Євангелієм, щоб несли добре служіння світові, яке може і мусить йому принести» [3].

У листопаді 2015 р. стало відомо про наступний скандал, якому італійські ЗМІ вже дали назву Vatileaks-2. Медіа повідомляють, що з комп'ютеру головного фінансового аудитору було викрадено важливу інформацію, що стосується фінансової реформи. Арешти стали результатом розслідування сил безпеки Ватикану. За версією слідства, Бальда і Чаоуки надали закриту інформацію, яка використовується в двох книгах, які ще не вийшли – «Хресний шлях» Джанлуїджі Нуцци і «Скупість» Еміліано Фіттіпальді [5].

**Висновки.** Сучасне суспільство є досить відкритим зовнішньому світові. Соціальні мережі, сучасні інтернет-ресурси та технології, доступність різноманітних ЗМІ стирають межі та зближують представників різних культур. Католицька церква вирішила піти шляхом медіатизації, що суттєво збільшило кількість її прихильників, особливо серед молоді. Але, у той же час, це зробило її більш уразливою. Церква стала нездатною приховувати інформацію про себе.

Скандал Vatileaks підкреслив і без того доволі серйозну проблему розколу між Церквою та її людьми. Таким чином, Католицька церква відчула на собі владу засобів масової комунікації. Будь-яка інформація завжди залишає по собі слід та розповсюджується дуже швидко. У цьому випадку, Святий Престол став жертвою викрадення документів та їх публікації, що суттєво вплинуло на образ Ватикану на міжнародному рівні.

#### Список використаних джерел

1. Клименко Д. А. Ватикан и «медиаевангелизация» в XXI веке / Дарья Александровна Клименко. // Медиаскоп. – 2011. – №2.
2. Петрушевич М. С. Релігійна комунікація у контексті медіа-культури [Електронний ресурс] / Микола Сергійович Петрушевич. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://docviewer.yandex.ua/?url=http%3A%2F%2Fampr.diit.edu.ua%2Farticle%2Fdownload%2F25043%2F22468&name=22468&page=1&lang=uk&c=566f313baaed>.

3. PIK VATILEAKS [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу: <http://catholicnews.org.ua/rik-vatileaks>.
4. Торнієллі А. Vatileaks: процес над мажордомом [Електронний ресурс] / Андреа Торнієллі. – 2012. – Режим доступу: <http://inosmi.ru/europe/20120927/199912878.html>.
5. Vatileaks-2: В Ватикане арестовані двоє довірених лиц папи Франциска I [Електронний ресурс] // «Зеркало недели». – 2015. – № 41. – Режим доступу: [http://zn.ua/WORLD/vatileaks-2-v-vatikane-arrestovany-dvoe-doverennyh-lic-papy-franciska-i-194263\\_.html](http://zn.ua/WORLD/vatileaks-2-v-vatikane-arrestovany-dvoe-doverennyh-lic-papy-franciska-i-194263_.html).
6. Stille A. Can the Vatican Survive the Age of Digital Media? [Електронний ресурс] / Alexander Stille. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.theatlantic.com/international/archive/2012/09/can-the-vatican-survive-the-age-of-digital-media/262997/>.
7. The Catholic Church's Vatileaks scandal: A guide [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу: <http://theweek.com/articles/473664/catholic-churchs-vatileaks-scandal-guide>.
8. Vatileaks: the investigation continues [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу: <http://www.dici.org/en/news/vatileaks-the-investigation-continues>.

**Сімененко О. О.**

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

## **ВИСВІТЛЕННЯ КАТАСТРОФ У СВІТОВИХ ЗМІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПОДІЙ 11 ВЕРЕСНЯ 2001 РОКУ)**

**Порівнянні стратегії висвітлення авіаційних катастроф у світових ЗМІ на прикладі подій 11 вересня 2001 року у США. Виявлені основні алгоритми висвітлення таких катастроф на прикладі української газети «День» та американської газети «The New-York Times» за період 11.09.2001 – 11.10.2001 рр.**

*Ключові слова: авіаційна катастрофа, змі, терористичні акти 11 вересня 2001.*

**Сравнение стратегий освещения авиационных катастроф в мировых СМИ на примере событий 11 сентября 2001 года в США. Выявлены основные алгоритмы освещения таких катастроф на примере украинской газеты «День» и американской газеты «The New-York Times» за период 11.09.2001-11.10.2001 гг.**

*Ключевые слова: авиационная катастрофа, сми, террористические акты 11 сентября 2001.*

**Comparison of strategies for coverage of aviation disasters in the world media on the example of the events of 11 September 2001 in the United States. Basic lighting algorithms such disasters on the example of the Ukrainian newspaper «Day» and American newspaper «The New York Times» during the period 11.09.2001-11.10.2001.**

*Key words: aviation catastrophe, media, the terrorist attacks of 11 september 2001.*

**Вступ.** Висвітлення будь-яких катастроф потребує дотримання певного алгоритму донесення інформації, адже може призвести до будь якої реакції: від емоційного шоку та паніки до повної апатії до подій, що відбуваються. Дослідження стратегій інформування населення щодо подій 11 вересня 2001 р. продемонструвало, що той самий алгоритм змінюється в залежності від менталітету мешканців країни, у якій виходить те чи інше видання, та від безпосереднього співвідношення до того, що сталося. У роботі розглянуті

особливості висвітлення терористичних актів у США у таких виданнях, як українська газета «День» та американська газета «The New-York Times», виявлені основні їх переваги та недоліки, тематична направленість та певні алгоритми донесення інформації. **Актуальність** проблематики полягає у тому, що таке вивчення дозволяє розробити більш досконалу та детальну інформаційну стратегію висвітлення техногенних катастроф, у тому числі тих, що пов'язані з авіацією, та соціальних катастроф, у тому числі тих, що пов'язані з тероризмом. **Метою** публікації є окреслення теоретичної бази щодо техногенних та соціальних катастроф; виявлення основних законодавчих та етичних норм висвітлення катастроф у ЗМІ; порівняння алгоритмів інформування населення у різних країнах на прикладі терористичних актів 11 вересня 2001 р., виявлення їх недоліків та виведення універсального алгоритму висвітлення таких подій, що призводив би до адекватного реагування аудиторії. Об'єкт вивчення: публікації про терористичні акти 11 вересня 2001 у газетах «День» та «The New-York Times» за перший місяць після трагедії, тобто за період з 11.09.2001 по 11.10.2001. Для досягнення мети виконані наступні **завдання**: розглянуті види технічних катастроф, проаналізована законодавча база України, що стосується ЗМІ та надзвичайних ситуацій, проаналізовані етичні рекомендації щодо висвітлення такого роду подій, розглянуті причини та наслідки терористичних актів, проаналізовані та порівняні публікації про катастрофу у обраних ЗМІ.

Проблема висвітлення катастроф у ЗМІ розглядалася І. А. Сосуною [9], В. М. Аміровим, Г. Ю. Араповою. У своїх роботах вони досліджували інформаційні стратегії висвітлення катастроф, їх етичні аспекти та особливості праці журналістів у екстремальних умовах.

**Результати дослідження.** Розвиток транспортних технологій призвів до активного використання авіаційного транспорту по всьому світі. За статистикою, він вважається найнебезпечнішим видом транспорту, адже на 100 млн. миль гине 0,6 чоловік. Тобто, у середньому на 1 мільйон вилетів трапляється 1 авіаподія [9].

Незважаючи на цю статистику, люди реагують на новини про інциденти з авіатранспортом дедалі гостріше, якщо порівнювати, наприклад, з новинами про дорожньо-транспортні пригоди. Повідомляється, як правило, про велику кількість жертв, що сприймається як катастрофа.

Катастрофа – авіаційна подія з людськими жертвами, що призвела до загибелі або зникнення безвісти когось із пасажирів, членів екіпажу або третіх осіб, а також у разі отримання ними тілесних ушкоджень зі смертельним наслідком під час:

- а) перебування у цьому повітряному судні;
- б) безпосереднього зіткнення з будь-якою частиною повітряного судна, включаючи частини, що відокремилися від цього повітряного судна;
- в) безпосередньої дії струменя газів реактивного двигуна;
- г) зникнення безвісти повітряного судна [8].

Згідно Кодексу цивільного захисту України, виділяють такі види надзвичайних ситуацій:

- 1) техногенного характеру;
- 2) природного характеру;
- 3) соціальні;
- 4) воєнні [6].

Транспортні катастрофи, у тому числі і авіаційні, відносяться до техногенних надзвичайних ситуацій. Основними причинами загибелі літаків вважаються: посадка з порушеннями або вимушена посадка, пожежі, зіткнення, порушення норм експлуатації та правил безпеки, тероризм, помилкові функціональні дії команди тощо [1]. Але історія свідчить, що нерідко одна трагічна подія призводить до іншої, тобто не залишається в межах одного типу катастроф.

Яскравим прикладом цього твердження є події 11 вересня 2001 р. у США, коли 4 літаки були захоплені терористами: 2 з них (Boeing 767-223ER, який слідував рейсом 11 American Airlines, та Boeing 767-222, який слідував рейсом 175 United Airlines) атакували Всесвітній Торгівельний Центр (ВТЦ) у Нью-Йорку, один (Boeing 757-223, який слідував рейсом 77 American Airlines) врізався у західне крило Пентагону, один (Boeing 757-222, який слідував рейсом 93 United Airlines) розбився близько бора Шанксвілль, штат Пенсільванія, коли пасажери намагалися повернути керування літаком. Підчас терактів у ВТЦ та Пентагоні загинули не лише терористи-смертники та пасажери літаків, але й ті, хто знаходився у атакованих будівлях. Таким чином, техногенна катастрофа, пов'язана з падінням авіаційних транспортних засобів, перейшла до розряду соціальних катастроф, до яких відносять тероризм [5]. Потім реакція на трагедію такого масштабу призведе до специфічної катастрофи, тобто війни [5] США з Афганістаном.

З огляду на публікації української газети «День» щодо обраної для розгляду катастрофи, чітко стає видна позиція видання: лише один раз говориться про кількість жертв та безвісти зниклих [3]. Однак постійно з'являються публікації, пов'язані з тим, як терористичні акти вплинуть на економіку України та чи варто Україні вступати до антитерористичної коаліції. Досить часто на сторінках «Дня» можна побачити статті про війну між США та Афганістаном, а також думки експертів щодо тероризму в цілому. Нажаль, але трагедія 11 вересня згадується на шпальтах видання лише у контексті. Якщо говорити прямо, усі публікації будуються на принципі «У них біда – як це вплине на нас?» Стратегія інформування лінійна: опис події – роль події у аспекті тероризму у світі – занепокоєння щодо можливої війни – вплив подій 11 вересня на Україну, пов'язаний з участю у антитерористичній коаліції – виправдання ісламських країн та сил щодо того, що їх мешканці не займаються тероризмом – занепокоєння щодо впливу на економічне становище України. Якщо ж говорити про інтенсивність обговорення того, що сталося, то результати знову досить невеселі. У випуску № 163 за 12 вересня лише одна стаття Варвари

Жлуктенко «Глобалізація терора» присвячена національній трагедії США. Наступного дня їх вже 5, але жодна з них – не репортаж та не інтерв'ю з очевидцями: це питання про те, чи зможе трагедія у США змінити геополітичні розклади у світі, аналіз наслідків терактів у США з огляду на забезпечення національної безпеки України, думки щодо трансляції трагедії на телебаченні, засудження тероризму Верховною Радою України та твердження про те, що ісламський світ не є світом терору. Третього дня вийшло лише 3 публікації, присвячені трагедії, але знов вони стали лише роздумами та думками.

Зовсім інша ситуація з американською «The New-York Times». За 12 вересня 2001 р. в них з'являється 76 публікацій щодо терористичних актів, хоча третина серед них – листи-думки від читачів, які бачили трагедію на власні очі. Але одночасно можна побачити репортажі, аналітику, інтерв'ю з постраждалими та близькими загиблих, роздуми про подальші дії Америки та багато численні відгуки очевидців трагедії.

Інша й стратегія висвітлення катастрофи. У американській «The New-York Times» вона скоріше нагадує сонце: у центрі – події 11 вересня, від яких відходять теми-«проміні», які одночасно і висвітлюють те, що сталося, і надають думки та спогади очевидців, і дають реакцію держави та уряду, аналізують та висвітлюють усі аспекти життя, які так чи інакше пов'язані із страшними подіями. Газета вводить окрему рубрику «ДЕНЬ ТЕРРОРУ» («A DAY OF TERROR»): цими словами розпочинається майже кожний заголовок, якщо стаття присвячена терористичним діям, а після цих слів вже йдеться уточнення, до якої підрубрики належить повідомлення (наприклад, «Голоси» – «Voices» для спогадів людей) та назва самої статті. Таким чином, читачам легко знаходити усе, що пов'язане з тим страшним днем.

Звісно ж, таке ставлення формує відповідну реакцію: якщо в США це паніка (що логічно через державну трагедію, та й підігрівається ЗМІ), то в Україні, якщо судити по публікаціям «Дня», лише схвилюваність, як трагічні події вплинуть на наше життя.

**Висновки.** ЗМІ формують в аудиторії певну реакцію, що залежить від обраної стратегії інформування населення. Емоційність та детальність у висвітленні катастрофи призводять до її близького сприйняття до серця, а тому й до паніки. В той же час, насиченість аналітикою, малозрозумілими думками експертів та чіткими цифрами переводить інформацію з чуттєвого рівня до рівня, у якому важливі лише холодні підрахунки, але не людські почуття та страхи. Важлива роль ЗМІ – балансування між цими двома крайнощами аби не дозволити ані пропустити важливе, ані впасти у крайнощі.

### Список використаних джерел

1. Авіакатастрофи. Рятування людей. Ознаки і правила поведінки людей (Реферат) [Електронний ресурс] // TextReferat. – Режим доступу: <http://ua.textreferat.com/referat-2255-1.html>.
2. Амиров В. М. Журналистика экстремальных ситуаций : конспект лекций / В. М. Амиров. – Екатеринбург : [Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького], 2008. – 51 с.
3. Жарких Д. Верховная Рада Украины осуждает теракт в США [Електронний ресурс] / Д. Жарких. // «День». – 2001. – №164 – Режим доступу до ресурсу: <http://www.day.kiev.ua/ru/article/den-planety/verhovnaya-rada-ukrainy-osuzhdaet-terakt-v-ssha>.
4. 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. Сасенко, Ю. О. Привалов. – К.: Стилос, 2001. – 437-450 с.
5. Катастрофы и их классификация (Реферат) [Електронний ресурс] // Bestreferat.Ru. – Режим доступу: <http://www.bestreferat.ru/referat-218948.html>.
6. Кодекс цивільного захисту України [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: офіційний веб-портал. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5403-17>.
7. Освещение журналистами экстремальных ситуаций / Г. Ю. Арапова, С. И. Кузеванова, М. А. Ледовских, Б. Н.Пантелеев . – 2-ое изд., испр. и доп. – Воронеж: ООО Фирма «Элист», 2012. – 160 с.
8. Повітряний Кодекс України [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: офіційний веб-портал. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3393-17>.
9. Самый безопасный вид транспорта (статистика) [Електронний ресурс] // ТУРВОПРОС. – 2015. – Режим доступу: <http://turvopros.com/samyiy-bezopasnyiyy-vid-transporta-statistika/>.
10. Guidelines for Covering Terrorist Actions and Crisis Situations [Електронний ресурс] / Bob Steele // Poynter@40. – 2002. – Режим доступу: <http://www.poynter.org/uncategorized/2211/guidelines-for-covering-terrorist-actions-and-crisis-situations/>.

**Синьога С. Ю.**

Науковий керівник – доц., к. філол. наук **Куценко Л. В.**

### КОМП'ЮТЕРНЕ РЕДАГУВАННЯ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ

**На теоретичній основі узагальнено типові помилки, які виникають під час роботи з комп'ютерними програмами.**

*Ключові слова: машинне редагування, комп'ютерні програми, редагування, помилки.*

**На теоретической основе обобщено типичные ошибки, возникающие при работе с компьютерными программами.**

*Ключевые слова: машинное редактирование, компьютерные программы, редактирование, ошибки.*

**On the theoretical basis summarized typical mistakes that occur while working with computer programs.**

*Key words: machine editing, computer programs, editing, errors.*



**Вступ.** Процес підготовки видання до виходу в світ докорінно змінився із приходом до видавництва новітніх технологій. На сьогодні кожен автор готує повідомлення за допомогою різноманітних пристроїв: комп'ютерів, планшетів, смартфонів. Рукописи до редакцій надсилають хіба що ветерани журналістики, які за старою звичкою пишуть авторські оригінали від руки.

Зазвичай працівники українських редакцій та видавництв для роботи із текстом використовують текстовий редактор Microsoft Office Word, що випускається фірмою Microsoft та входить до складу офісного пакету «Microsoft Office».

Текстовий редактор Microsoft Word стає у нагоді, коли необхідно виявити в тексті орфографічні помилки. Процес пошуку таких помилок можливий за наявності у пам'яті комп'ютера словникового запасу. Програма зіставляє набрані слова з наявними в базі даних. Microsoft Word підкреслить червоною хвилястою лінією слово, яке набране з помилками або ж таке, якого немає в словниковому запасі. Таке виділення слугує сигналом для редактора і він повинен звернути увагу на нього та виправити неточність. Коли редактор натисне на підкреслене слово, програма запропонує варіанти його заміни.

Зазначимо, у багатьох випадках помилкове натиснення складальником клавіші з якоюсь іншою літерою в слові, набрану після крапки або з власної назви малу літеру комп'ютер виправить самостійно (зауважмо відразу: далеко не всіх, а лише найбільш типових).

Незважаючи на те, що помічник Microsoft Word має справді виняткові можливості, будь-якій людині під час роботи не варто втрачати пильність та не сподіватись повністю на «чудо-машину», адже програми машинного редагування не можуть адекватно розуміти текст та окремі його компоненти.

Виходячи з вищесказаного, вважаємо за доцільне узагальнити теоретичну базу типових помилок для того, щоб кожен, хто стикається із текстовими редакторами, знав як уникнути огріхів у тексті.

Об'єктом дослідження виступають теоретичні праці М. Тимошика та Н. Коровянської. Предметом – типові помилки, які можуть виникати при роботі з комп'ютерними програмами.

**Мета** дослідження полягає в окресленні найбільш розповсюджених помилок, які можуть виникати під час роботи із текстовими редакторами.

У нашій роботі ми спирались на праці вітчизняних авторів таких, як: В. Різун [4], М. Тимошик [6], З. Партико [3], Н. Коровянська [1].

**Результати дослідження.** Як зауважив М. Тимошик, комп'ютерні програми, які мають перевіряти правопис, не в змозі мислити логічно, адже вони не виявляють випадки омонімії чи паронімії. Такі програми лише відстежують наявне слово у тезаурусі та відмінкове узгодження. Тому тільки людське пильне око під час уважного читання або звірки тексту з оригіналом легко може знайти відповідники правильних слів.

Український науковець підкреслює, що особливо пильним редактор має бути, перевіряючи прізвища та географічні назви. Саме у прізвищах та

географічних назвах трапляється найбільша кількість помилок, і «допомагає» робити такі огріхи комп'ютерна програма. Дослідник наводить такі приклади:

а) якщо частина українського прізвища «нагадує» певне слово загального вжитку; незалежно від його відмінка, програма розділить це прізвище на два слова: Стасов – Ста сов; Жиленко – Жиле око; Шовгенів – Шов генів; Головащук – Голова щук, Ярмусь – Яр мусь; Бабишин – Баби шин; Лукарис – Лука рис; Мукомела – Мук омела; Полухіна – Полу хіна;

б) комп'ютерна програма може перетворити рідкісні прізвища іншомовного походження на дуже відомі: Гейнч – Гейне; Курков – Сурков; Піллер – Міллер;

в) або рідкісні прізвища можуть перетворитись на загальновживане слово: Доценка – Доцента; Долмат – Догмат; Сальський – Сільський; Котовський – Косовський; Мойсик – Мопсик; Сохацька – Снохацька; Табінський – Табунський;

г) програма українізує прізвища: Матвійчук – Матвійчик; Сопович – Попович; Фіоль – Філь; Касіянович – Калинович; Сергійчук – Сергійчик; Полонська-Василенко – Полянська-Василенко;

д) крім того, прізвище може перетворитись на географічну назву: Ганицький – Галицький; Ражський – Римський; Вілінська – Віленська; Козирський – Мозирський.

Перелічених вище випадків можна уникнути у наукових чи навчальних виданнях, у яких укладають іменні покажчики за останньою версткою. В інших випадках огріхи в прізвищах за умови побіжного перегляду, а не уважного прочитання редактором, стовідсотково траплятимуться на виході видання в світ.

Як наголошує М. Тимошик, необхідно бути особливо пильним під час роботи з текстами історичної тематики: при наборі слова «Велесова книга» комп'ютерна програма самочинно перетворить її на «Вересова книга», «Реймська Євангелія» стане Рейнською, а Болонська конвенція стає Булонською.

При звірці набраного тексту та відредагованого комп'ютерною програмою, редактор має звернути увагу також і на складні слова, утворені способом словоскладання чи основокладання. В переважній більшості випадків такі слова програма не розрізняє і самочинно розбиває: півжирний – на пів жирний, глибокоповажний – на глибоко поважний, співмірний – на спів мірний.

За словами М. Тимошика, огріхи можуть виникати і при перевиданні діаспорних видань. Представники української діаспори можуть використовувати деякі слова, які ще не унормовані у сучасній українській літературній мові і відповідно не внесені до словників комп'ютерних програм.

Якщо редактор працює над перевиданням таких видань, особливо в цитатах, прямій мові героїв чи публікації документів такі лексичні форми в

тексті слід залишати. Проте слід зауважити, що комп'ютерна програма під час автоматизованої перевірки виправляє такі слова, не перепитуючи редактора. Якщо не простежити за діаспорними словами в останній верстці, текст дивуватиме читача несподіваними словосполученнями. Наприклад, комунікат (у значенні документа) – Комуні кат, совітський (радянський) – світський, «Тризуб» (назва журналу) – три зуб. Недосвідчений та неуважний редактор, лінуючись перевірити слово за словником, свідомо множить огріхи у виданні [6].

Н. Коровянська характеризує проблеми, які наявні у системах опрацювання тексту, проте їх на сьогодні ще не здатні вирішити програмісти. По-перше, це словниковий запас, яким оперує будь-яка система перевірки орфографії. Арсенал слів обмежений навіть за використанням спеціалізованих словників. Звичайно, ознакою інтелектуалізації таких систем є передбачена в них можливість поповнювати словниковий запас за рахунок введення до нього користувачем незнайомих для системи слів, але це обтяжливо й не завжди виправдано (це доцільно робити за умови опрацювання однотипних текстів, наприклад, у спеціалізованому виданні, термінологічний апарат яких дотичний). Програми перевірки орфографії працюють в рамках, обумовлених рівнем компетенції їхніх розробників (обізнаності у філології і, зокрема, у лінгвістиці). Поповнюючи словниковий запас, автоматизована система аж ніяк не починає краще розумітися на синтаксисі (порядок слів у реченнях, побудова речень).

По-друге, програма помічає лише очевидну відмінність від слів закладеного словника-еталона. Якщо «...всі можливі близькі варіанти матимуть значення, нехай різне, наприклад, «ліра», «липа», «лиса», «лапа», «рама», програма у цьому місці не зупиниться і не перепитає» [1, с. 6].

О. Слуцький зазначає, що перевага комп'ютера – у роботі з готовими прикладними програмами. Вони спрямовані на вирішення конкретних завдань та виконуються з певними огріхами. А це значить – за межі встановлених рамок їх застосовувати не можна. Для вирішення творчих завдань фіксовані зв'язки програм та закладені функції недостатні в принципі [5].

**Висновки.** Отже, на сьогодні без комп'ютерних програм не можливо уявити жодне видавництво. Безсумнівно вони прискорюють виробничий процес і полегшують роботу працівників редакцій. Проте вони не можуть забезпечити високу якість майбутнього видання. Перелічені вище випадки свідчать про те, що іноді ті програми, які покликані усунути огріхи з тексту, стають причиною спотворення змісту. Автоматизовані системи редагування не можуть розпізнати ті помилки, які бачить професійний редактор. Тому комп'ютерні програми можуть лише допомогти людині виконувати механічну роботу, а не творчу.

#### Список використаних джерел

1. Коровянська Н. Особливості роботи редактора з автоматизованими системами обробки інформації / Н. Коровянська // Друкарство. – 2000. – № 4. – С. 28 – 31.

2. Куземська Н. Нове у новому «українському правописі» / Н. Куземська // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». – 2008. – № 620. – С. 37–44.
3. Партико З. В. Комп'ютеризація видавничого процесу / З. В. Партико. – К. : Вища школа, 1996. – 208 с.
4. Різун В. В. Основи комп'ютерного набору і коректури: Підручник / Володимир Володимирович Різун. – К. : Либідь, 1993. – 172 с.
5. Слуцкий О. Редактор в 21-ом... / О. Слуцкий // Полиграфист&Издатель. – 1999. – №4. – С. 68–69.
6. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник / Микола Степанович Тимошик – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.

**Тур В. В.**

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

## **ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІТІ-ШОУ НА ПРИКЛАДІ ШОУ «КОХАННЯ З ПЕРШОГО ПОГЛЯДУ»**

**Розглянуто процес становлення, класифікацію та особливості реаліті-шоу як жанру журналістського матеріалу. Проаналізовано специфіку виконуваних ним функцій у сучасному суспільстві.**

*Ключові слова: реаліті-шоу, функції, телебачення, особливості, жанр.*

**Рассмотрен процесс становления, классификация и особенности реалити-шоу как жанра журналистского материала. Проанализирована специфика выполняемых им функция в современном обществе.**

*Ключевые слова: реалити-шоу, функции, телевидение, особенности, жанр.*

**The article considers process of formation, classification and features of reality shows as a genre of journalistic text. It analyses specific functions that reality shows execute in modern society.**

*Key words: reality-show, functions, television, features, genre.*

**Вступ.** Жанр реаліті-шоу, що з'явився в кінці 90-х років минулого століття, сьогодні став одним із самих улюблених і популярних серед телеглядачів. З того часу реаліті-шоу зробило велику трансформацію: із жанру, яким заповнювали лише дірки в ефірній сітці він перетворився на досить успішний, який займає перші рядки рейтингів глядацьких симпатій.

Реаліті-шоу – це модель людської поведінки в запропонованих обставинах. На думку фахівців, цей формат, незалежно від ставлення до нього, в певному сенсі – майбутнє, і не тільки нашого телебачення. Він максимально використовує можливості, саму природу медіапростору. Це дуже рейтинговий жанр, він найбільш точно вибирає свою аудиторію [5]. Специфіка реаліті-шоу укладена вже і в його назві.

Об'єктом дослідження є функції, присутні програмам жанру «реаліті-шоу». Предметом дослідження є випуски програми «Кохання з першого погляду».

Мета дослідження – з'ясувати, які функціональні особливості присутні реаліті-шоу загалом та програмі «Кохання з першого погляду» зокрема.

Дослідники медіа сфери лише починають звертати увагу на особливості реаліті-шоу. Специфіку цього жанру вивчали С. Анікфеев [1] та Н. Овсянникова [4]. Деякі науковці, наприклад, Ю. Щербина [8], намагаються визначити особливості українських шоу відносно оригінальних програм. Роботи Л. Стойкова [6] відображують тенденцію до вивчення реаліті-шоу як частини інфотейменту.

**Результати дослідження.** До шоу (телешоу) відносять жанр, основна якість якого – видовищність, головна функція – рекреативна. Так як спрямованість сучасного телебачення зміщена в бік розважальності, реаліті-програми в основному представлені саме у вигляді реаліті-шоу [4].

В 1948 році вперше в історії телебачення з'явилося реаліті-шоу. Саме американці стали свідками виходу першого шоу, яке мало назву «Прихована камера» (Candid Camera).

Глядачам демонструвалися ролики, які відображали реакції людей на несподівані ситуації. Це найстаріший жанр, тепер він може сприйматися як свого роду класика. Що найцікавіше, «Прихована камера» досі з успіхом йде в США на каналі CBS [4].

Будучи досить революційним жанром, реаліті-шоу завойовує екран. Середньосвітовий рейтинг реаліті-шоу з 1999 року зріс до 20%, тобто майже 1,3 мільярдів людей від усього населення Землі надають перевагу цим програмам. У Європі випуск реаліті-шоу складає 39% всіх нових телевізійних проектів [3].

Якщо порівнювати медіаринок США та країн СНД, то можна побачити велику різницю: в Америці присутні навіть нішові канали, які цілодобово транслюють реаліті-шоу, а пострадянські країни ще до цього не прийшли. Можливо з появою цифрового телебачення ситуація зміниться. Однак навіть сьогодні можна відзначити деякі тенденції, пов'язані з реаліті-шоу, які так чи інакше впливають на український медіа-ринок.

Обсяг програм, створених у жанрі або з елементами реаліті-шоу, зростає рік від року. Жанр реального шоу став фаворитом в 2002 році, коли проекти такого роду зібрали верхівки всіх телевізійних рейтингів [2]. Програма «Останній герой» – на другому місці в списку найбільш популярних телепередач року.

Формати реаліті-шоу дуже розвинулися із часом та їх умовно можна поділити на:

- шоу підглядання, в якому задовольняється притаманна абсолютній більшості пристрасть підглядання і підслуховування [2]. Цікавість і прагнення до сильних переживань, що особливо виявляються на тлі монотонного повсякденного життя, привертають увагу людей до подій, що відбуваються з персонажами шоу [1]. Тому необхідно, щоб в характері учасника були присутні різні, але водночас типові для суспільства характери. Приклади шоу підглядання: «Великий Брат», «Розбиті», «Голод», «Дім 2».

- шоу модернізації, в якому відбувається оновлення частини або всього життєвого простору героїв програми, їх робочих місць або транспортних засобів. Першим таким шоу стало «This Old House», що в 1979 році дебютувало на американських телеекранах. Англійським аналогом, що вийшов у 1996 році, стало шоу «Changing Rooms». Це було шоу-оновлення житлових кімнат у DIY-стилі з додаванням змагального елемента від ігрового шоу [5]. Приклад оновлення-шоу: «Тачку на прокачку», «Алло, гараж!».

- шоу виживання відрізняється нестерпними для нормального життя умовами, в яких учасники проекту б'ються за перемогу [2]. Тут перевіряється витривалість учасників, стійкість до сприйняття несподіваних перешкод і швидка реакція на їх подолання. Особлива увага приділяється надійності та відповідальності учасника, його готовності виконувати пропоновані організаторами шоу вимоги [8]. Приклади шоу виживання: «Survivor», «Alive» і «Останній Герой».

- шоу навчання, крім розважальної функції, несе в собі практичну вигоду, як для глядачів, так і для учасників. Перед учасниками ставиться завдання щодо освоєння нового фаху або підвищення фахового рівня, а у глядачів з'являється можливість отримати практичні знання [1]. Дуже важливо, щоб учасники шоу прагнули до отримання знань і застосування їх на практиці. У активних і перспективних учасників підвищується шанс бути затребуваними в цій галузі. Приклад шоу навчання: «Фабрика зірок», «Пекельна кухня», «Найрозумніший».

- шоу гри поєднує в собі перераховані вище напрямки і викликає найбільший інтерес у глядачів тим, що неможливо передбачити сюжет і події, які зазвичай носять випадковий характер [8]. Інтерес і азарт виникають із розвитком шоу. Нелінійний сюжет, зашифровані місії, пошук нестандартних рішень і несподіваний результат – основні особливості шоу гри. Учасники поміщені в нестандартні умови і долають не тільки фізичні, але й інтелектуальні перешкоди. Заздалегідь самі учасники не знають про те, як пройти наступне завдання і що чекає їх у майбутньому [2].

- шоу-пригода, детективна історія, головоломка, пошук нестандартних рішень. Учасники пірнають на дно моря за підказками, займаються пошуками тотема, залазять на дерева і підкорюють гірські вершини. Вони вчаться уникати пасток і виховують волю до перемоги [5]. «12 негрів» – одна з перших у світовому телебаченні спроб перетворити квест на телевізійний формат. Найпопулярніше шоу такого формату на українському ТБ – «Форт Буаяр».

- «реаліті-dream», коли реальні люди поміщені в нереальні обставини за того, щоб ці нереальні обставини дозволили їм краще розкритися [5]. В розрахунок на те, що люди зможуть краще проявити себе, їх поміщають у штучну середу. В цьому проекті майже немає реального, інколи навіть доходить до того, що єдиним реальним об'єктом є люди.

Реальні люди, що представляють певні стереотипні типажі, стали запорукою популярності реаліті-шоу. Глядачі, які дивляться і радіють

реаліті-шоу, бачать свої проблеми в проблемах учасників (відчуження, самотність, аутсайдерство, власні страхи і бажання, сімейні та любовні драми і ін.) [6]. І відчувають, що зможуть разом їх вирішити – допомогти їм, або ті, у свою чергу, отримають допомогу, дізнаються про альтернативний шлях до подолання труднощів. До цього потрібно додати враження, що глядачі самі «керують» шоу, що від них залежить фінал змагання.

Говорячи про негативні сторони таких програм, дослідники найчастіше відмічають, що реаліті-шоу створює і поширює міфи і псевдоцінності, які деструктивно впливають на культуру, адже учасники пропонують негативні моделі поведінки для наслідування, що особливо згубно для глядачів з нестійкими ціннісними фільтрами. До цього потрібно додати і ще один великий недолік: від важливих і значущих тем увага аудиторії переміщується у бік псевдоподій низької категорії, створених завдяки їх медіатизації і горезвісного комерційного та рекламного опромінення аудиторії [2].

Шоу «Кохання з першого погляду» може бути ідеальним прикладом для дослідження особливостей реаліті-шоу, адже воно володіє всіма типовими характеристиками цього жанру та є одним з найбільш улюблених шоу глядачів.

Ідея шоу полягає у тому, що декілька незнайомих чоловіків і жінок знайомляться одне з одним та протягом програми визначаються, хто з учасників їм подобається більше. У фіналі пара, яка співпадає, отримує грошовий приз або путівку у романтичну подорож. Такий формат шоу був досить популярним у 1990х роках та має чималу аудиторію сьогодні. Про це свідчить той факт, що телеканал «Інтер» вирішив перезапустити шоу та транслювати його у пройм-тайм.

Функціонально реаліті-шоу дуже відрізняються від звичайного телевізійного журналістського продукту. На відміну від новин або документальних програм шоу не надають аудиторії соціально важливої інформації. Їх головна функція – рекреативна.

Реаліті-шоу – це свого роду документалістика для мас, виконує, насамперед, розважальну функцію, це комерційні проекти, що дозволяють їх творцям заробити величезні гроші за рахунок реклами й платних голосувань у підтримку учасників шоу. Розважальна функція журналістики сьогодні є найбільше критикованою й найменш дослідженою, хоча з-поміж інших функцій мас-медіа вона разом з інформаційною завжди була домінуючою. Інтерес глядачів до розважального контенту зростає щодня, що не може не відобразитися на рейтингових показниках розважальних програм. Ця функція дуже яскраво представлена у «Коханні з першого погляду». Завдання для учасників, гумор та незручні питання від ведучих – все це має утримати увагу глядача та мотивувати його подивитися програму ще раз.

Серед небагатьох позитивних рис дослідники відмічають соціалізуючий вплив шоу на публіку в результаті того, що воно стає постійною темою для розмов. Зокрема, типовою і навіть анекдотичною стала ситуація, коли чи не

єдина тема для розмов у жіночому колективі – останній випуск найбільш популярного ТБ-шоу. Це прояв комунікативної функції телебачення.

Те ж саме явище свідчить і про виконання організаційної функції. Навколо популярних реаліті-шоу згуртовуються фанатські об'єднання. Так, у соціальних мережах вже є кілька груп, присвячених порівняно новому шоу Інтера. Цікаво, що люди не тільки обговорюють події на проекті, але й самі намагаються знайти кохання серед учасників групи.

Деякі реаліті-шоу виконують також освітню або просвітницьку функцію. Це переважно програми з категорії «шоу навчання», де учасники повинні опанувати нову професію або виграти завдяки своїм знанням. До даної категорії належать різноманітні пригодницькі шоу, «Пекельна кухня», «Офіс», «Кандидат» та інші програми. Ця функція не реалізується у «Коханні з першого погляду».

Дослідники сучасних медіа пояснюють популярність реаліті-шоу з іншою функцією – гедоністичною. Вона поєднується з однією із стародавніх філософських течій, яке зводить задоволення в культ і проголошує його головною метою людського життя.

Осмислення гедоністичної функції медіа сьогодні можливо через усвідомлення явища «інфотейнмент» – термін, введений для позначення стилю підношення серйозної інформації під формою розваги. Завдяки йому редактори і продюсери встигають продати свої новини, упаковані як розважальні передачі, або містять розважальні елементи [6].

Принципи інфотейнменту неактуальні для «Кохання з першого погляду» (адже шоу не дає глядачам ніякої серйозної інформації), але перегляд програми і справді можна віднести до гедоністичних задовольень. Це не потребує ніяких розумових зусиль, але спостерігання за зусиллями інших людей справді приносить задоволення.

**Висновки.** Жанр реаліті-шоу – один з наймолодших та найпопулярніших жанрів на телебаченні. Існують різні типи реаліті-шоу: підглядання, виживання, модернізація, гра, навчання, пригода, мрія. Популярності формату сприяє те, що програма стимулює потяг кожної людини до спостерігання, дає можливість через учасників шоу пережити нові події, не встаючи з дивану.

Головою функцією реаліті-шоу є розважальна. Також, залежно від типу програми, вона може виконувати комунікативну, організаційну, гедоністичну та просвітницьку функції. Шоу «Кохання з першого погляду» властиві усі названі функції, окрім просвітницької.

#### Список використаних джерел

1. Аникфеев С. Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения : автореф. дис. ... к. филол. наук : 10.01.10 / С. Н. Аникфеев. – Екб., 2008. – 17 с.
2. Гуцал Е. А. Реалити-шоу на современном российском телевидении : автореф. дис. ... к. филол. наук : 10.01.10 / Е. А. Гуцал. – Екб., 2008. – 22 с.
3. Дешево и популярно // Коммерсантъ. – 2005. – № 104.



4. Овсянникова Н. А. Реалити-шоу: специфика жанра, актуальность и проблемы исследования [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://pandia.org/text/78/116/104504.php>.
5. Реалити-шоу: развитие жанра. «Кандидат» на канале ТНТ // Искусство кино. – 2005. – №11.
6. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотеймент и реалити-шоу. // Новое в массовой коммуникации. – 2007. – №3. – с. 23–34.
7. Телевизионная журналистика: учебник / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ. – 2006.
8. Щербина Ю. В. Порівняльна характеристика розважальних шоу на телеканалах США та України. // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – №51. – С. 96–100.

**Шемендюк А. Д.**

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

## **СЕРІАЛЬНІ ФАН-КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ**

**Розглянуте поняття «фанат», фанатські ресурси та статистика їх використання, діяльність телефанатів в інтернет-просторі.**

*Ключові слова: фанат, телефанат, серіал, телесеріал, фан-комунікації, соціальні медіа.*

**Рассмотрено понятие «фанат», фанатские ресурсы и статистика их использования, деятельность телефанатов в интернет-пространстве.**

*Ключевые слова: фанат, телефанат, сериал, телесериал, фан-коммуникации, социальные медиа.*

**The article considers a term of a «fan», fan-sources and statistics of its use, TV-fans' activism in the internet-space.**

*Key words: fan, TV-fan, TV-series, fan-communication, social media.*

**Вступ.** Комунікації фанатів телесеріалів – це новий і практично не вивчений феномен. Дослідження, присвячені фанатському активізму в мережі, в основному стосуються груп, що висуюють цивільні і політичні цілі. Групи, пов'язані з розвагами, досі залишаються маловивченими.

Аналіз комунікаційної діяльності телефанатів в інтернет-просторі засвідчує існування зони вільного висловлювання, стихійного самовираження «мас», що є символічним втіленням сучасної культури.

Дослідженнями фанатської діяльності та культури в умовах інтернет-простору займались Мелісса Скардавілль, яка розглядала фан-активізм на прикладі мильних опер, Карен Хеллексон працює над дослідженнями фанфікшену та спільнот, Генрі Дженкінс – видатний американський культуролог, професор комунікації та журналістики в університеті Південної Кароліни, його дослідження зосереджені на тому, як у сучасній культурі використовуються і об'єднуються різні медіа.

Наше дослідження стосується ресурсів, якими користуються телефанати в своїй діяльності, та до чого призводить їх активність.

**Результати дослідження.** Згідно з Карен Хелліксон, це невдячна справа давати визначення терміну «фанат», і насправді серед науковців досі немає

єдиної згоди, кого можна вважати фанатом. Але можна зупинитися на такому варіанті: фанат – це людина, що зазнає особливо підвищений потяг до певного об'єкту (це може бути відома особистість чи група, спортивні клуби, витвори мистецтва – музики, літератури, кінематографа тощо, або ідеї). Оскільки культурні практики фанатів відмінні від того, що прийнято вважати «нормальним» культурним досвідом, фанат – це також той, хто займається певною діяльністю в організованій субкультурі навколо об'єкту своєї одержимості.

Фанати знаходяться в самому центрі популярної культури, між «виробниками», з одного боку, і «нормальними» споживачами, з іншого. Багато дослідників визначають фанатів через їхнє ставлення до мейнстріму як альтернативної культури або контркультури. Фанат відрізняється від просто «любителя», «шанувальника»: бути «фанатом» – означає бути залученим до діяльності, яка виходить за межі пасивного «телеперегляду», заняття відносно приватного. Фанати – не просто споживачі, вони об'єднуються у спільноти, формують культурні практики і створюють власний культурний продукт. Фанати беруть участь у ряді заходів, пов'язаних з їх пристрастю: вони пишуть похідну літературу під назвою фанфікшн, створюють твори образотворчого мистецтва, пишуть те, що називають мета-даними (аналіз фандому та його явищ, аналіз інших аналізів), вони грають у рольові ігри, ведуть блоги, роблять фан-відео, вони організують та відвідують конвенції та фан-зустрічі («сходки»). Можна сказати, вони створюють власну культуру, з особливими правилами поведінки і прийнятності.

Інтернет дав сильний імпульс для розвитку фанатства. Кількість фан-сайтів, форумів і блогів, пов'язаних з телебаченням, таке, що в світі, здається, дійсно настав час телефанатів. Сьогодні в Інтернеті практично кожний помітний телепроект (серіал, канал, ведучий) має свій фан-клуб. Серед них є «одноденні», що виникли на хвилі інтересу до певної події і швидко зникли; є клуби, що існують роками, активно і систематично оновлюються. Через поширення російської мови та частої відсутності власного контенту, українці користуються російськими ресурсами. Найстаршими в Рунеті є фан-клуб любителів «Вавилон-5» і «Незалежний Форум по Сімпсонам і Футурамі», що існують близько десяти років. За активністю фанатів і представленості в мережі лідирують серіали «Зоряні війни», «Вавилон-5», «Секретні матеріали», «Залишитися в живих» та мультсеріал «Сімпсони».

Представленість телефанатів є різнобарвним явищем. Існують фан-сайти, створені шанувальниками, офіційні фан-клуби, групи та пабліки в соціальних мережах (окремі аккаунти, якщо це Твіттер), форуми спеціальні та відгалуження на сайтах, які серіалів зовсім не стосуються, безліч блогів, створених виключно задля потреби висловити любов до свого кумира на кшталт «Щоденника божевільної фанатки Кадетства» в ЖЖ, або такі, де виконується аналітична робота, яскравим прикладом є «Велика Гра професора Дамблдора» у тому ж Живому Журналі; є фан-клуби, що вимагають від фанатів кваліфікації та серйозної роботи (моделлю для них

послужив фандом Star Trek): видання журналів, створення архівів і відеотек, ретельна обробка інформації і пошук зв'язку з фанатами по всьому світу. Є фан-клуби зі звичним набором тем, атрибутів і самих учасників (зазвичай шанувальників «зірок», «мільних опер», реаліті-шоу). Фанати створюють власні енциклопедії та путівники серіалами, ведуть твіттер-аккаунти від імені персонажів (зазвичай гумористичні). Глядачі ідентифікують себе з героями серіалів та хочуть максимально відчувати себе їх частиною, це сприяло появі сучасної популярності онлайн-тестів (їх складають не тільки фанати та офіційні сайти, а і ЗМІ), наприклад, «Який ти супутник Доктора?», «Який твій факультет в Хогвартсі?», «Який ти супергерой?» і т.д.

Помітним явищем останніх років стало поширення фан-творчості: якщо спочатку циркулювали західні зразки фан-арту, то тепер телефанати створюють власний арт-продукт: фан-фіки, арти (традиційні або цифрові), комікси, графіку, відеокліпи і навіть повнометражні фан-фільми.

Під фанфікшеном розуміються не тільки розповіді, а й повісті (романи), сценарії, вірші і навіть тексти пісень, які називаються «filks». За однією версією, цей термін утворений від «fan lyrics» (англ. – фанатські тексти пісень), за іншою, від «fiction» та «folk» (тобто «художній твір» та «народний»). Г. Дженкінс вважає, що фанфікшн – це розквіт нової фолк (народної) культури. Якість таких творів різна. Одні рясніють орфографічними і граматичними помилками і сміхотворними діалогами, а інші роблять своїх авторів настільки відомими, що ті стають професійними письменниками, особливо це явище поширене серед авторів фантастів (як то Кассандра Клер стала письменницею після своїх робіт по «Гаррі Поттеру»). Щоправда, наявність публікації у видавництві, а не на фанатському сайті, не гарантує стовідсоткової якості та літературної цінності твору (наприклад, «50 відтінків сірого» це видозмінений фанфік за «Сутінками» С. Мейер). Якщо так подумати, то «Шерлок» BBC теж є свого роду фанфікшеном на твори А.К. Дойля, бо це не екранізація, а довільна інтерпретація, так зване АУ (AU або Alternative Universe – альтернативний всесвіт).

Найпопулярнішими сайтами серед українських та російських фанатів є Книга Фанфіків (ficbook.net) та Hogwarts.net, серед зарубіжних – fanfiction.net та archiveofourown.org. Правилами дозволяється викладати не тільки свої твори, а і власні переклади чужих фанфіків з інших мов. На інших ресурсах фанфікшн частіше з'являється у вигляді посилання з описом роботи (якщо автор дає на це дозвіл).

Щодо фан-артів, гігантом з постачання фанатського образотворчого мистецтва є deviantart.com – сайт, де збираються традиційні та цифрові художники з усього світу. Також тут представлені фотографії, косплеєри (учасники костюмованих ігор або фотосетів, де фанати детально відтворюють образи улюблених героїв) та хенд-мейд творці (костюмів, атрибутів, та ін.). За даними нашого дослідження, фанати набагато менше цікавляться фан-артом, ніж фанфікшеном, і тому менше приділяють увагу спеціалізованим ресурсам. Частіше для пошуку фанатських картин або коміксів вони

використовують tumblr (що доволі зрозуміло, бо багато з девіантартистів мають аккаунти і там і дублюють свої роботи; також там легше зв'язатися з автором або знайти інші матеріали, які не є малюнками) та групи, присвячені серіалам в соціальних мережах.

Частіше український глядач не є членом спільнот усіх серіалів, які він дивиться. Він підписується на 2–5 пабліків за найулюбленішими серіалами, іноді по два пабліки чи групи на один серіал: один загальний, головний, інший – «філіал» у рідному місті, щоб бути в курсі місцевих фандомних подій, як то квести, конкурси та сходки. А інформацію про всі інші отримує з так званих мультифандомних сторінок, де публікуються матеріали про різні серіали або інші продукти масової культури. Більшість опитаних не користуються сторонніми ресурсами, окрім справді якісних мультифандомних груп (зазвичай не більше трьох) в своїй соціальній мережі. Це пояснюється тим, що контент та можливості в них настільки вичерпні, що в інших сайтах просто зникає потреба: тут є інформація про новини зі зйомок, акторів, сценаристів, спойлери, музика, фото, відео, фанфікшн, фан-арт, фан-відео та спілкування – все в одному місці. Якщо фанат зареєстрований у Твіттері, він також може бути підписаний на офіційні аккаунти серіалів, акторів, сценаристів та шоуранерів, щоб отримувати новини «з перших рук».

Відомо, що на Заході перші спільноти медіафанатів виникли через потреби захистити свої інтереси, підтримати будь-який медіа- або кінопроект. В Україні такі виступи не поширені, бо, насамперед, тут набагато менша кількість проектів такого роду, але українські глядачі охоче підписують петиції про зарубіжні серіали, беруть участь у голосуваннях про продовження або закриття серіалів («Зупинись і гори», «Агент Картер»). «Мертві до запиту» виборов перше місце серед серіалів, на чие повернення чекають фанати в опитуванні від Есквайра, обійшовши навіть «Світлячка»; а от врятувати «Ганібала» глядачам не вдалось. Свого часу фанати Стар Треку розвернули дуже широку кампанію після закриття серіалу в 1968. Фанати підписали петицію Пітеру Джексону та New Line Cinema, щоб ті притримувались оригінального тексту у трилогіях «Володар Перснів», а фанати «Гаррі Поттера» боролися із Warner Bros. за те, щоб залишити їх фансайти діючими.

Г. Дженкінс, С. Форд та Дж. Грін у своїй книзі «Медіа, що розтікаються: створення цінності і значущості в мережевій культурі» показують, як участь аматорів-ентузіастів в різних «аранжуваннях» та розповсюдженні контенту перетворилося з «побічного ефекту» функціонування мультимедійних спільнот в масштабне культурне явище і навіть у новий засіб виробництва творчого продукту. У книзі наводяться численні приклади того, як фанати створюють культурні цінності, отримуючи натомість матеріальної винагороди визнання своїх спільнот. Наприклад, прихильники серії книг і кінофільмів про Гаррі Поттера створили «Загін Дамблдора» – світове онлайн-співтовариство, яке ініціює важливі зміни в реальному житті. Так, в 2010-му

році члени спільноти відправили на зруйнований землетрусом Гаїті кілька літаків з медикаментами.

Так, наприклад, спільнота IS Foundation підтримує діяльність Йена Сомерхолдера (виконавця ролі Деймона Сальваторе в телесеріалі «Щоденники вампіра») по захисту тварин (<http://www.isfoundation.com/>). Альянс Гаррі Поттер, «армія фанатів, активістів, підлітків, чарівників і маглів, присвячена боротьбі за соціальну справедливість» також використовує соціальні медіа цим шляхом, декларуючи, як їх спільнота «підкорює силу нових медіа, щоб спілкуватись більше ніж з 100 000 чоловік, включаючи 60 відділів Альянсу по всьому світу (<http://www.thehpalliance.org>). Для цього колективу соціальні медіа були життєво важливим інструментом у розвитку та координації. Як зізнається організатор Ендрю Слек, «без нових медіа... я не думаю, що ми б існували... Ми були б клубом в одній або двох середніх школах... У нас, ймовірно, були б важкі часи, як для організації, що мала 6 діючих клубів». Фанати X-Files використовують подібну стратегію у своїх благодійних акціях, як і фанати Джоса Уідона в їх кампанії зі збору коштів на благодійність Can't Stop the Serenity. Таким чином, ці групи використовують потенційно у всьому світі миттєве охоплення соціальних медіа, щоб сприяти їх власній організованій громадянській активності навколо певних питань.

Фан-спільноти можуть рухатися у різних напрямках у своїй діяльності, шукаючи нові простори для застосування своїх здібностей, ці здібності і навички можуть поширюватися на інші громади і бути застосованими для інших завдань.

Дженкінс, Форд і Грін спростовують тезу Малкольма Гладуелла, автора книги «Переломний момент», який стверджує, що кардинальні зміни може ініціювати відносно мала кількість впливових людей. Вони наводять висновки декількох досліджень, згідно з якими роль мережі «спів-впливників» незмірно вагоміша, ніж роль окремих, нехай навіть і найвпливовіших індивідів.

**Висновки.** В ході дослідження ми виявили, що фанати – це не тільки споживачі, а і виробники культурного продукту, дослідили локації інтернет-ресурсів, де вони мешкають і що саме там роблять, а також спростували стереотип, що телефанати – це просто люди, яким нема чого робити і вони нічого не можуть окрім як дивитися телевізор. Насправді фанати, завдяки своїй комунікації можуть нести користь і залучувати інших до своєї громадської діяльності.

#### Список використаних джерел

1. Бим-Бад Б. М. О телефанатах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.bim-bad.ru/biblioteka/article\\_full.php?aid=178](http://www.bim-bad.ru/biblioteka/article_full.php?aid=178).
2. Книга Генри Дженкінса «Spreadable Media: creating value and meaning in a networked culture» [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <http://www.xn--e1atfhn.xn--j1amh/genri-dzhenkins-spreadable-media/>

3. Соколова Н. Рунет для телефанатов: пространство (без?) политики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.digitalicons.org/issue01/pdf/issue1/Runet-for-Television-Fans\\_N-Sokolova.pdf](http://www.digitalicons.org/issue01/pdf/issue1/Runet-for-Television-Fans_N-Sokolova.pdf).
4. Фанфики как явление [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lfnclub.narod.ru/fanfic/fanfics.htm>.
5. Bennet L. Fan-activism for social mobilization: A critical review of the literature [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/346/277>
6. Examining Mass Media And Popular Culture Media Essay [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukessays.com/essays/media/examining-mass-media-and-popular-culture-media-essay.php>
7. Hellekson K. Fan Studies 101 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sfra.org/sf101fanstudies>
8. The Internet Demands More Pushing Daisies: Our TV Reboot Tournament Has a Winner (2015) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.esquire.com/entertainment/tv/news/a33835/pushing-daisies-beats-firefly-tv-reboot-tournament/>
9. Jenkins H. Fan Activism in a Networked Culture: The Case of Stargate SG-1 (2006) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://henryjenkins.org/2006/08/fan\\_activism\\_in\\_a\\_networked\\_cu.html](http://henryjenkins.org/2006/08/fan_activism_in_a_networked_cu.html)
10. Jenkins H. How «Dumbledore's Army» Is Transforming Our World: An Interview with the HP Alliance's Andrew Slack (Part Two) (2009) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://henryjenkins.org/2009/07/how\\_dumbledores\\_army\\_is\\_transf\\_1.html](http://henryjenkins.org/2009/07/how_dumbledores_army_is_transf_1.html)
11. Milner R. M. «Fallout» Fans: Negotiations Over Text Integrity in the Age of the Active Audience (2008) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/4126/umi-ku-2515\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/4126/umi-ku-2515_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**Якименко М. А.**

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

## **АНОНІМНІ ІМІДЖБОРДИ ТА ЇХ СУБКУЛЬТУРА ЯК ФЕНОМЕН В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯХ**

**Проаналізовані анонімні сайти-іміджборди та їх субкультура «Анонімуси». Були досліджені фактори унікальності та популярності даних сайтів порівняно з традиційними інтернет-форумами.**

*Ключові слова: іміджборди, мультимедіа, меми, карнавальна культура, Anonymus.*

**Проанализированы анонимные сайты-имиджборды и их субкультура «Анонимусы». Были исследованы факторы уникальности и популярности данных сайтов по сравнению с традиционными интернет-форумами.**

*Ключевые слова: имиджборды, мультимедиа, мемы, карнавальная культура, Anonymus.*

**The article is devoted to analysis of anonymous imageboards and related «Anonymous» subculture. The article contains analysis of extraordinariness and popularity of this kind of websites compared to usual web-forums.**

*Key words: imageboards, multimedia, mem, postmodern, carnival culture, Anonymous.*

**Вступ:** Сьогодні анонімні форуми-іміджборди є найбільш неоднозначним явищем у Всесвітній Мережі. Популярність цих сайтів, а

також кількість контенту, який створюється їх користувачами, значно перевищує ці показники у сучасних веб-форумів «традиційного» типу. Іміджборди та їх субкультура на даний момент є значними елементами інтернет-комунікацій. Водночас, зміст цих сайтів часто є шокуючим і аморальним, а інколи їх робота супроводжується діями деструктивного характеру. Анонімні іміджборди – експеримент з абсолютної свободи інтернет-комунікацій.

**Метою** роботи є дослідити фактори, які відрізняють анонімні іміджборди від типових веб-форумів, і приносять їм значну популярність.

Комунікація користувачів іміджборд значною мірою складається з креолізованих текстів. Їх дослідженнями займалися значна кількість російських та зарубіжних вчених, серед яких М. Б. Ворошилова, Ю. В. Щурина, Ю. А. Сорокін, Е. Ф. Саратов та ін. Другою важливою складовою контенту іміджборд є меми (медіавіруси). Існування мемів детально досліджували Р. Докінз і Д. Рашкоф.

Анонімні іміджборди відносяться до так званої «карнавальної» культури. Дослідженнями у даній області займався видатний радянський вчений М. Бахтін.

**Результати дослідження:** За визначенням українського розділу Вікіпедії, «іміджборд (англ. image board – «дошка для зображень», також чан від англ. channel) – тип форуму з відсутністю реєстрації та організацією спілкування розділо-нитковим способом» [4]. Іміджборди мають розділи за тематикою та розділи для спілкувань на будь-які теми.

Іміджборди мають чотири значні особливості, які сильно відрізняють їх від інших форумів. Перша і найголовніша відмінність вказана у самій назві цього типу сайтів – це серйозна налаштованість на використання зображень. Якщо зображення має відповідний формат (здебільшого це найпоширеніші формати jpeg, bmp, png або анімаційний gif), його можна додати до запису, або взагалі використати замість тексту. Завдяки цьому багато дискусій на іміджбордах у значній мірі складаються саме з графічних файлів. Традиційні форуми також мають можливість додати зображення до запису, однак саме на іміджбордах спілкування часто набуває формату діалогу з одних тільки фото чи малюнків. Така форма спілкування – надзвичайно постмодерністське явище: замість вираження своїх емоцій у вигляді тексту користувачі публікують зображення, де необхідну їм емоцію виражає інша людина: персонаж кіно чи знаменитість у тій чи іншій сфері. Часто людина чи образ, чие зображення використовують користувачі, самі по собі несуть певне повідомлення – наприклад, персонажі серіалу «Вулиці розбитих ліхтарів» на зображенні однозначно будуть натякати на певний образ працівника міліції. «Діалог», де замість тексту використовують графічні файли, часто може виглядати смішно чи іронічно (наприклад, поєднання «Федір Достоєвський тяжким поглядом дивиться на Хайзенберга з серіалу «Breaking Bad»), однак дуже яскраво і образно передає емоції. Часто графічні файли містять у собі доданий користувачем текст – наприклад, якщо це демотиватор або певне

зображення, що використовується як зручна основа для внутрішніх та запозичених мемів.

Меми – друга важлива особливість комунікації на іміджбордах. Іміджборди дуже активно створюють, використовують і трансформують меми. Значна частина спілкування на цих сайтах заснована саме на цих трьох процесах. Здебільшого меми тут виражені саме у формі креолізованого тексту (текст + зображення). Віднедавна функціонал деяких сайтів був розширений, і з'явилася можливість також додавати короткі відеоролики. Переважна більшість мемів на іміджбордах носять локальний характер, і багато із них ніколи не виходять за межі ресурсу, на якому були створені.

Третьою головною особливістю є те, що у переважній більшості випадків ці сайти є анонімними і не потребують реєстрації користувачів. Це означає, що всі повідомлення є знеособленими, тому неможливо визначити, хто саме є автором того чи іншого запису (якщо сам автор не підписує свої повідомлення, хоча потім будь-хто може зробити той самий підпис). На іміджбордах у разі суперечок значно важче довго використовувати риторичний прийом *argumentum ad hominem* – аргумент, що безпосередньо нападає на особу опонента. На традиційних форумах, де зареєстровані користувачі помічають попередні записи опонентів у інших дискусіях, доволі просто зібрати певну картину біографії і поглядів співрозмовника, у результаті чого всі суперечки з часом приходять до наступів саме на особистості. На іміджбордах суперечки є майже у кожному обговоренні, однак вони проходять у інший спосіб і зазвичай швидко згасають.

Четвертою і однією з найважливіших особливостей функціонування іміджбордів є часткова, а найчастіше повна відсутність модерації на цих сайтах. Єдине обмеження полягає у тому, що не можна публікувати дитячу порнографію. Все інше може бути викладеним без жодних проблем. Завдяки анонімності також з'являється можливість легко обговорювати табуйовані, аморальні, абсурдні та взагалі будь-які теми (у діапазоні від цілковитої нісенітничі до високоінтелектуальних дискусій). У поєднанні з можливістю приєднати до повідомлення будь-яке зображення і відсутністю ознак приналежності запису до певного користувача обговорення може наповнитися шокуючим контентом і повідомленнями будь-якого ступеня відвертості.

Завдяки поєднанню чотирьох вказаних вище особливостей відбувається значна «карнавалізація» спілкування, коли «низькі», часто зовсім раблезіанські явища активно перемішуються з «високими» у межах однієї і тієї ж самої «нитки» обговорення. Це відноситься наповнене мемами і креолізованими текстами спілкування прямо у розділ карнавальної культури, де всі діють під уявними «масками», цілком вільно виражають будь-які думки, публікують будь-який контент і використовують стійкі образи з певним змістом. Комбінація анонімності, вседозволеності і мультимедіа дає можливість надзвичайно вільного і образного вираження емоцій – від ненависті та цинізму до щирого співчуття. Іншим наслідком комбінації цих



факторів є створення великої кількості оригінального контенту, який потім може переходити на інші сайти.

Незважаючи на певну прихованість, іміджбордам дуже властива конвергенція із іншими веб-ресурсами. Контент, створений їх користувачами, дуже часто розповсюджується у соціальних мережах. Віднедавна частина іміджборд має спільноти у цих мережах, що дещо руйнує саму ідею прихованості. Окрім таких «представництв» у Росії є своє інтернет-радіо «Радіо Анонімус» [2], яке є мета-ресурсом субкультури. Окрім цього, користувачі іміджборд повністю створили масштабну відеогру у жанрі «квест» під назвою «Нескінченне літо». Уся відеогра цілком побудована на культурі російських анонімних іміджборд.

Анонімні іміджборди як цікаве явище інтернет-культури дали початок цілій власній субкультурі. Користувачі іміджборд називають себе Анонімусами (калька за англійської самоназви «Anonymous»). У якості зовнішнього атрибуту і символу даної субкультури використовується так звана «маска Гая Фокса» – яскравий образ із кінофільму «V означає Вендетта». Історичний Гай Фокс – один із учасників невдалого заколоту, який мав на меті підірвати англійський парламент. У фільмі образ анонімів у масках з виразом обличчя Гая Фокса означає бунтівників, які ховаються під виглядом звичайних людей із натовпу. Однак під час бунту кожен з них вдягає особливу маску і тим самим стає частиною могутньої сили із знеособлених революціонерів. «Маска Гая Фокса» як загальний символ означає, що субкультура Анонімусів є потаємною і широко розгалуженою структурою. Варто зазначити, що явище маски є одним із важливих елементів у теорії карнавальної культури М. Бахтіна. У даному випадку ми можемо побачити пряму, стовідсоткову відповідність між використанням маски як культурного символу у часи Середньовіччя, і аналогічною роллю цього предмету у інформаційному просторі Всесвітнього Павутиння на початку ХХІ століття. «На святковій площі, за бенкетним столом серйозний тон відкидався, як маска, і починала звучати інша правда у вигляді сміху, витівок блазнів, непристойностей, лайки, пародій, травестій» [1] – ця цитата із роботи Бахтіна дуже точно відбиває дух абсолютно розгульного спілкування на анонімних іміджбордах.

Карнавальний гротеск є і у іншому символі, який є атрибутом образу Анонімуса. Окрім «маски Гая Фокса» віртуальний Анонімус може вдягати на голову паперовий пакет для їжі із мереж фаст-фуду – згідно з ідеєю, саме таким пакетом із прорізами для очей він оберігає свою анонімність.

Самі учасники даної субкультури називають себе «легіоном». Ця самоназва скоріш за все походить від біблійського виразу «Легіон мені ймення» («Имя мне – легион»), що в оригіналі мало негативне значення і означало велику кількість бісів. Використовуючи слово «легіон», Анонімуси вказують на свою численність.

Починаючи з 2008 року, у Інтернеті діють хакери з числа Анонімусів (так звані хактивісти із групи «Anonymous»), які вже провели велику

кількість операцій, що набули широкого освітлення в ЗМІ. Сюди входять як хакерські атаки на сайти корпорацій та державних інтернет-ресурсів, так і акції протесту. Найвідомішими операціями хактивістів були «Проект «Чанологія» (інформаційна атака на Церкву Саєнтології) і масовий злам сайтів під час подій зі скандалом WikiLeaks. Нещодавно група «Anonymous» оголосила війну терористичній організації «Ісламська держава» [2].

При згадуванні хакерів «Anonymous» ЗМІ у своїх сюжетах часто озвучують заяви, які роблять хакери стосовно своїх дій. Таким непрямим способом прихована субкультура іміджборд отримує можливість доносити свої повідомлення до масової аудиторії через телебачення, тобто має можливість конвергенції і з цим видом медіа. Даний спосіб конвергенції сильно схожий на механізми розповсюдження медіавірусів, які детально описує Дуглас Рашкоф у роботі «Медіавірус. Таємні посилання у популярній культурі».

Російські Анонімуси також приймають участь у хакерських атаках, однак об'єктами їх діяльності зазвичай виступають учасники висвітлених у ЗМІ кримінальних справ. Користувачі іміджборд у Росії зламують акаунти соціальних мереж та електронні поштові скриньки злочинців, оприлюднюють отриманий зміст та займаються масовим організованим тролінгом самих злочинців, або будь-яких пов'язаних з ними осіб. Водночас зміст передається родичам жертви або самого злочинця. Даний процес Анонімуси називають «цькуванням» (по-російськи «травля»). Таким чином, користувачі самотужки проводять «розслідування», використовуючи інформацію, яку можна знайти у електронному листуванні і ЗМІ. Представники субкультури займаються цією діяльністю з кількох причин, одна з яких – встановлення своєрідної «справедливості» або надання широкого розголошення для досягнення цієї справедливості. У кінці 2010 – початку 2011 року році у результаті проведення такої електронної кампанії виявилось, що один із захисників злочинця був педофілом (справа «Колісних вбивць»). У ході даної справи самі Анонімуси виступили у телевізійній програмі «Пусть говорят» з Андрієм Малаховим, і у програмі «Вести». Однак часто користувачі іміджборд можуть займатися масовим тролінгом випадкових людей з метою отримати задоволення від цього.

**Висновки.** Анонімні іміджборди та їх субкультура є значними феноменами сучасної інтернет-комунікації. Завдяки декільком факторам іміджборди значно відрізняються від традиційних форумів за рахунок своєї унікальної свободи спілкування і створення великої кількості оригінального контенту. Вони широко використовують креолізовані тексти і меми, і виступають яскравим прикладом «карнавальної» культури зі специфікою постмодерну. Культурі анонімних іміджборд властива конвергенція з іншими ресурсами мережі Інтернет. Дані сайти мають власну субкультуру, яка відрізняється прихованістю і дуже розгалуженою структурою. Важливими ідеями субкультури Анонімусів є електронний анархізм і активізм. В особливих випадках Анонімуси за допомогою Інтернету займаються

наведенням справедливості згідно з власними поглядами. Однак у комунікації користувачів іміджборд також є ряд негативних наслідків, до яких відноситься публікація непристойних матеріалів, організований масовий тролінг, а також втручання в особисте життя шляхом перегляду і оприлюднення особистих даних та приватного спілкування.

#### **Список використаних джерел**

1. Бахтин М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Baht/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Baht/index.php)
2. Хакеры объявили войну ИГИЛ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua/rus/news/hakery-obyavili-voynu-igil-1447681330.html>
3. [www.anon.fm](http://www.anon.fm).
4. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Іміджборд>.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                            |               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>БАКАЛАВРИ.....</b>                                                                                                      | <b>3</b>      |
| Алтухов С. О. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У МУЗИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ .....                                                          | 3             |
| Великодна Л. А. ШОКОВА РЕКЛАМА: СПЕЦИФІКА ПРОЯВУ ТА ВПЛИВОВЕНОСТІ ПОТЕНЦІАЛ .....                                          | 7             |
| Маленік М.О. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ДОДАТКОВОГО ІНСТРУМЕНТУ КОМУНІКАЦІЇ В ОНЛАЙН-МЕДІАПРОСТОРІ.....                         | 10            |
| Нельга І. В. МЕТОДИ ВПЛИВУ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА РЕЦИПІЄНТА .....                                                       | 15            |
| Руцька С. Г. ДОСВІД ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ПР-ФАХІВЦІВ: ЗАХІДНА ТРАДИЦІЯ .....                                             | 19            |
| Совенко А.І. МАРКЕТИНГОВО-ПРОМОЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС ТОВАРІВ ІМПУЛЬСНОГО ПОПИТУ .....                                            | 23            |
| Співаковська С.В. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПР-ДІЯЛЬНОСТІ.....                                                        | 26            |
| <br><b>СПЕЦІАЛІСТИ .....</b>                                                                                               | <br><b>31</b> |
| Беннер Ю. В. ЛІТЕРАТУРНА КРИТИКА У ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ .....                                                                 | 31            |
| Гордієнко Г. С. ТЕМАТИЧНІ ПРЕФЕРЕНЦІЇ РОЗДІЛУ ЗАРУБІЖНИХ НОВИН У МАСОВИХ ВИДАННЯХ АНГЛІЇ .....                             | 35            |
| Каблучка Є. І. МОНЕТИЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ .....                                                  | 40            |
| Ковальова А. С. РАДІО «СВОБОДА»: ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕДАКЦІЙНОЇ ФОРМУЛИ .....                                           | 45            |
| Махінько В. СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНАЛЬНОГО ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА: ІНСТРУМЕНТИ СТВОРЕННЯ «ДЖИНСИ» ..... | 50            |
| Маякова А.І. ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА ЯК КУЛЬТУРНА ПРАКТИКА .....                                                               | 54            |
| Мирко А. С.ПРОБЛЕМИ ТА СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОЇ ПРОГРАМИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ .....                          | 58            |

|                                                                                                                                                       |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Мирна А. А. СІМЕЙНО-ПОБУТОВЕ ТОК-ШОУ ЯК МЕДІЙНИЙ ФОРМАТ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕПРОГРАМ «ГОВОРИТЬ УКРАЇНА» ТА «СТОСУЄТЬСЯ КОЖНОГО»).....                     | 61        |
| Поджинська Ю. С. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОСАДОВИХ ОBOB'ЯЗКІВ ВИПУСКОВОГО РЕДАКТОРА НА СУЧАСНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТРК «РЕГІОН» .....        | 65        |
| Пурик О. С. SELF-BRANDING ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ІМІДЖУ .....                                                                                | 69        |
| Таран В. Ю. EMBEDDED JOURNALISM В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ .....                                                                                        | 73        |
| Ткалик А. Г. ЗАПОЗИЧЕНІ ТА ВЛАСНІ ФОРМАТИ ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕПРОСТОРІ .....                                                                      | 78        |
| <b>МАГІСТРИ .....</b>                                                                                                                                 | <b>84</b> |
| Беліба А. ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ГЕЙМЕР-КУЛЬТУРИ У ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ .....                                                                               | 84        |
| Бучача Я. А. ІНТЕРНЕТ ЯК НОВИЙ ВИД ЗМІ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ .....                                                                   | 89        |
| Васютинська А. А. ЛІТЕРАТУРА ЯК СУСПІЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....                                                              | 93        |
| Дем'яненко Д. О. МОТИВУЮЧІ ЗАГОЛОВКИ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ЧИТАЧА (НА ПРИКЛАДІ ВИДАНЬ «КОМСОМОЛЬСЬКА ПРАВДА» ТА «СЕГОДНЯ») .....                        | 98        |
| Желяпова Д. М. ФОРМУВАННЯ КНИЖКОВИХ РЕЙТИНГІВ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ .....                                                                                 | 101       |
| Жук М. В. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ESQUIRE НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ ТА РОСІЇ .....                                                                        | 105       |
| Івченко А. А. ЗАХІДНІ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ОБРАЗУ МУЗИЧНИХ ВИКОНАВЦІВ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕДІА .....                                                          | 110       |
| Калашникова Я. В. ПІВДЕННОРОСІЙСЬКА ОБЛАСНА ПРОМІСЛОВА, СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКА ТА КУСТАРНА ВИСТАВКА 1910 РОКУ В КАТЕРИНОСЛАВІ: РОЗВИТОК ТЕРИТОРІЇ ..... | 113       |
| Качайкіна М. В. БЛОГІНГ ЯК ОДНА З СТРУКТУРНИХ СКЛАДОВИХ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ ХХІ СТОЛІТТЯ .....                                                           | 118       |
| Ковтун А. А. ВЗАЄМОДІЯ СУЧАСНИХ МЕДІА З СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ УКРАЇНИ .....                                                                            | 123       |
| Лось О. П. ГЕНДЕРНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ДОДАТОК ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОМОСТРАТЕГІЇ ЯКІСНОЇ ГАЗЕТИ.....                                                                | 129       |

|                                                                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Макарець А. Д. ЖУРНАЛІСТИКА-ПРОВОКАЦІЯ В СИСТЕМІ СУЧАСНИХ ЗМІ: ВІД МЕТОДУ ДО ФОРМАТУ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ДЕТЕКТОР БРЕХНІ») | 134 |
| Мартім'янова Т. О. ІНТЕРІОРИЗАЦІЯ СІМЕЙНИХ ЦІННОСТЕЙ У ВИМІРАХ ЗМІ, ПСИХОЛОГІЇ ТА СОЦІОЛОГІЇ                                  | 138 |
| Мищик А.О. ФОТОГРАФІЯ У СИСТЕМІ ЖАНРІВ МАС-МЕДІА...                                                                           | 144 |
| Москалець Є. Д. ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНІ ВИДАННЯ ІНДІЇ                                                                             | 149 |
| Пацула А. В. ПРИНЦИП АЛЮЗИВНОГО КІНО В ДЕБЮТНІЙ РОБОТІ В. АНДЕРСОНА «ПЛЯШКОВА РАКЕТА»                                         | 152 |
| Прийма Я. О. КОНВЕРГЕНЦІЯ ЯКІСНИХ ГАЗЕТ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ ПРОМОСТРАТЕГІЇ                                                    | 159 |
| Рудь А. А. АКТУАЛІЗАЦІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ                                                        | 163 |
| Рулевська А. Г. ФАКТОЛОГІЧНА СКЛАДОВА СКАНДАЛУ VATILEAKS                                                                      | 168 |
| Сімененко О. О. ВИСВІТЛЕННЯ КАТАСТРОФ У СВІТОВИХ ЗМІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПОДІЙ 11 ВЕРЕСНЯ 2001 РОКУ)                              | 172 |
| Синьога С. Ю. КОМП'ЮТЕРНЕ РЕДАГУВАННЯ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ                                                                    | 176 |
| Тур В. В. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІТІ-ШОУ НА ПРИКЛАДІ ШОУ «КОХАННЯ З ПЕРШОГО ПОГЛЯДУ»                                   | 180 |
| Шемендюк А. Д. СЕРІАЛЬНІ ФАН-КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ                                                                  | 185 |
| Якименко М. А. АНОНІМНІ ІМІДЖБОРДИ ТА ЇХ СУБКУЛЬТУРА ЯК ФЕНОМЕН В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯХ                                       | 190 |