

прихильних читачів, що не менш важливо. Але головний результат, про який варто задуматися, – це робота на імідж і впізнаваність бренду видавництва.

Література

1. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications / Elihu Katz & Paul F. Lazarsfeld ; with a new introduction by Elihu Katz and a foreword by Elmo Roper. — 2nd ed. — New Brunswick, N. J. : Transaction Publishers, 2006. — 400 p.
2. Водолазька С. А. Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. наук із соц. ком. : 27.00.05 / Водолазька Світлана Анатоліївна. — К., 2016. — 28 с.
3. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пос. / М. Р. Душкина. — СПб. : Питер, 2010. — 560 с.
4. Завершився збір коштів на 3-тю чергу видань краудфандингу [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://komubook.com.ua/blog/zavershyvsya-zbir-koshtiv-na-3tyu-chergu-vydan>.
5. Как работать с влиятельными? 6 способов привлечения opinion leaders // Marketing Media Review (09 Марта 2016) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://mmr.ua/show/kak_rabotaty_s_vliyatelynymi#518429267.1516823858.
6. Королько В. Г. Паблик рилейшнз: наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. — К. : Скарби, 2001. — 400 с.
7. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму / Тетяна Крайнікова / за наук. ред. проф. В. В. Різуна. — Бориспіль : Люксар, 2014. — 372 с.
8. Лаврова А. Н. PR-деятельность книжных издательств как фактор взаимодействия с медиапространством : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : 10.01.10 – журналистика / Лаврова Анна Николаевна. — М., 2016. — 28 с.
9. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручн. / І. Л. Михайлин. — 5-те вид. перероб. та доп. — К. : Центр учбової літ-ри, 2011. — 496 с.
10. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професіоналов : учеб. / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2002. — 624 с.
11. Спецпроект: план по популяризации литературы среди населения. Часть первая. Руководство для издательств. Шаг первый: взаимодействие с лидерами мнений [Электронный ресурс] / Татьяна Кисельчук. — 17.12.2015. — Режим доступа : <http://artmisto.net/2015/12/17/spetsproekt-plan-populyarizatsii-literaturyi-sredi-naseleniya-chast-pervaya/>.
12. ТОП-20 українських видавничих брендів / О. А. Снічук [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1406427-rejting-izdatelskih-brendov>.
13. Щепилова Г. Г. Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение / Г. Г. Щепилова // МедиаАльманах. — 2013. — № 5. — С. 8–13.

УДК 007:304:659.3

Т. Є. Єрохіна, Н. Б. Калашник

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Соціокомунікаційний вимір порталу «Полілог»

Єрохіна Т. Є., Калашник Н. Б. Соціокомунікаційний вимір порталу «Полілог». У статті осмислюється діяльність веб-порталу «Полілог» як інтерактивного медіаресурсу для внутрішньо переміщених осіб в Україні. Розглядаються тематика та проблематика ресурсу, визначається його соціальна місія – адаптація до нової життєвих умов з подальшим інтегруванням у соціум. Доводиться, що портал «Полілог» є прикладом соціально відповідальної журналістики.

Ключові слова: веб-портал, інтерактивність, внутрішньо переміщені особи, соціально відповідальна журналістика, соціальна проблематика, соціальна комунікація, соціальна інтеграція.

Ерохина Т. Е., Калашник Н. Б. Социокommунікативное измерение портала «Полилог». В статье осмысливается деятельность веб-портала «Полилог» как интерактивного медиаресурса для внутренне перемещённых лиц в Украине. Рассматриваются тематика и проблематика ресурса, определяется его социальная миссия – адаптация к новым условиям жизни и дальнейшая интеграция в социум. Доказывается, что портал «Полилог» является примером социально ответственной журналистики.

Ключевые слова: веб-портал, интерактивность, внутренне перемещённые лица, социально ответственная журналистика, социальная проблематика, социальная коммуникация, социальная интеграция.

Yerokhina T., Kalashnyk N. Socio-communicative dimension of the portal «Polilog». The activity of the web portal «Polilog» as an interactive media resource for internally displaced persons in Ukraine is comprehended in the article. The subject and the problems of the resource are examined and its social mission is determined as adaptation to new living conditions and further integration into society. The article proves that the portal «Polilog» is an example of socially responsible journalism.

Keywords: web portal, interactivity, internally displaced persons, socially responsible journalism, social issues, social communication, social integration.

Нинішня соціально-політична ситуація в Україні призвела до створення нової соціальної групи – внутрішньо переміщених осіб (ВПО), або (вимушених) переселенців. До неї відносять громадян України, іноземців або осіб без громадянства, котрі були змушені покинути своє місце проживання у результаті збройного конфлікту на частині території Донецької і Луганської областей України або окупації Автономної Республіки Крим. Станом на квітень 2017 року в Україні взято на облік понад 1,59 млн. осіб-переселенців [3]. Основною суспільною потребою таких людей є адаптація до нових умов. Першим кроком до облаштування в новому середовищі є налагодження комунікації із соціумом для побудови подальшого життя.

Задоволення інформаційних і комунікаційних потреб переселенців формують новий виклик для українських медіа.

Однією з відповідей на означений виклик є інтернет-портал «Полілог», створений журналістами-переселенцями і присвячений проблематиці внутрішньо переміщених осіб. З огляду на те, що для українського суспільства, і медіа зокрема, проблема переселенців є досить новою, поява такого медіаресурсу є особливим явищем у вітчизняному медіапросторі, тож заслуговує на детальне вивчення.

Мета статті – розглянути веб-портал «Полілог» як соціокommунікаційну платформу для внутрішньо переміщених осіб, проаналізувати його соціальні завдання та особливості функціонування.

Медіапроект «Полілог» було створено у жовтні 2016 року «Незалежною асоціацією телерадіомовників» (Україна) і RNW Media (Нідерланди). Остання – медійна організація, яка працює в країнах, на території яких відбуваються збройні конфлікти, і забезпечує суспільство інформацією, що недоступна в

місцевих ЗМІ через упередження або табу.

«Полілог» позиціонується як медіаресурс «про переселенців, для переселенців і зроблений переселенцями» [10]. Проект складається з інтернет-порталу та телевізійного ток-шоу. Має українсько- та російськомовну версії. Творча команда складається з медійників, які виїхали з окупованих територій. Станом на листопад 2017 року сайт має 40 тис. переглядів.

Доцільним є вибір для реалізації такого проекту саме інтернет-платформи, адже онлайн-журналістика має можливості створення конвергентного видання і дозволяє регулярне інформаційне мовлення на широку аудиторію без спеціального розгортання особливої технічної інфраструктури. З іншого боку, доступ споживача до інформації забезпечується будь-яким гаджетом із можливістю виходу в інтернет.

Портал має постійні рубрики: новини, гранти, відео, блоги, розповіді свою історію, довідник переселенця, IDP handmade (internally displaced persons – внутрішньо переміщені особи). Контент має виразну прагматичну спрямованість: інформацію, придатну для використання з практичною метою, як у діловому, так і в психологічному плані.

Найбільшим сегментом сайта є рубрика «Новини», у якій повідомляється про актуальні зміни у законодавстві щодо внутрішніх переселенців, зміни у роботі пунктів пропуску, державних чи банкових установ; надаються анонси спеціальних можливостей (від безкоштовних майстер-класів до нетрадиційних методів медицини); публікуються інтерв'ю з переселенцями, яким удалося досягти певного успіху на нових місцях; розміщуються поради психологів, конфліктологів, юристів тощо. Тексти деталізовані, орієнтовані на ужиткову інформацію: містять довідковий компонент,

контактні телефони тощо.

Подібна інформація міститься і в рубриці «Довідник переселенця»: контакти волонтерських організацій, гуманітарних служб, закладів медичної, психологічної і юридичної допомоги, центрів з надання допомоги у пошуку житла, освіти та роботи, компаній, які надають гранти, осередків дитячої творчості, телефони гарячих ліній державних установ.

У рубриці «Гранти» користувачі можуть дізнатися про те, де і яким чином отримати кошти на підприємницьку чи проектну діяльність, навчання. Певним продовженням цієї рубрики є публікації з тегом #історія_успіху – розповіді переселенців, які змогли скористатися грантами для реалізації своїх творчих ідей. Психологи розцінюють подібні стартапи як позитивний наслідок травматичного досвіду – так званий «розвиток, активований лихом» [5:33]. Створення перспективи подальшого «розвитку, активованого лихом» є одним із принципів психотерапевтичних практик для психологічної допомоги вимушеним переселенцям. Популяризація позитивних здобутків стимулює активність людей щодо самостійного вирішення своїх життєвих проблем, без огляду на державну соціальну підтримку.

Тематично близькою є рубрика «IDP handmade», в якій переселенці пропонують на продаж продукти, виготовлені власноруч: еко-товари, іграшки, прикраси, предмети декору, пошиті, вишиті та в'язані вироби. Основна ідея рубрики – пропагування виготовлення товарів своїми руками – сполучає у собі два меседжі. З одного боку, рукоділля – це доступний засіб психологічного розвантаження, з іншого – реалізація товарів власного виробництва може заохочувати підприємницькі здібності людини, стати початком бізнес-проекту, який дозволить людині здобути засоби до існування, а не стимулювати залежність від допомоги соціальних служб чи волонтерів. Адже патерналізм влади та залежність громадян від держави формує рентні установки (у психології – установки на отримання якихось вигод від хвороби) – прагнення перекласти відповідальність за власне життя на інших, бажання бути отримувачем «соціальних послуг», що надаються у вигляді матеріального забезпечення [9].

Платформу для вільного вираження думок та ідей пересічних переселенців формує рубрика «Блоги», де люди діляться спогадами про вимушений переїзд і пережиті воєнні події,

розповідають про особливості нового етапу свого життя, розмірковують про подальший розвиток подій в Україні та світі. Для людини, яка перебуває в кризовій ситуації, важливо мати місце і простір для вираження емоцій [5:82]. Матеріали рубрики мають сповідальний характер, тож можемо говорити про психотерапевтичний ефект для авторів від заочної бесіди з умовним співрозмовником.

Інтерактивну складову сайту забезпечує рубрика «Розкажи свою історію»: користувач розкажує про свою проблему, заповнюючи електронну форму. Потім ця інформація використовується як основа для ток-шоу в рамках проекту. Обговорення проблеми в ефірі дає змогу залучити до її вирішення фахівців, а також обмінятися досвідом у розв'язанні подібних ситуацій. Такий спосіб комунікації формує ідею підтримки переселенцями одне одного, усвідомлення важливості взаємної допомоги [5:43].

Частиною проекту є щонедільне годинне ток-шоу на телеканалі «5 канал». Сюжет програми побудовано навколо життєвої історії, яка відображає певний аспект проблеми переселенців: пошуки роботи, житла, відновлення документів, психологічна допомога тощо. За 2 сезони аудиторія склала більше 12 мільйонів глядачів. На порталі сюжети ток-шоу розміщуються у рубриці «Відео». За словами В. Беднарського, головного редактора portalу «Полілог», історії, показані в рамках ток-шоу, змусили багатьох переселенців «в першу чергу думати» і, як наслідок, зрозуміти, що власні активні дії можуть давати позитивні результати у вирішенні їхніх власних проблем.

Тож онлайн-платформа інформує вимушених переселенців про їхні права, можливості для одержання будь-якої допомоги та наявні для переселенців послуги, розтлумачує законодавчі особливості, які стосуються цієї категорії, надає інформацію юридичного і довідкового характеру. Історії успіху та відверті інтерв'ю сприяють подоланню стереотипів щодо переселенців, посилюють координацію між ними, громадськими організаціями та місцевими мешканцями. Ресурс намагається акумулювати в собі якомога більше інформації, яка може стати у нагоді внутрішньо переміщеним українцям: від даних моніторингові, статистики, аналітики до практичних порад і розважальних тестів.

Психологи відзначають, що переміщення порушує соціальну екологію людини, зумовлює

соціальне виключення, посилює ризики насильства та виникнення психологічної «пастки бідності» (пастки утриманства) [7].

За цими дослідження, присвяченого швидкій оцінці потреб внутрішніх мігрантів, цим особам притаманний переважно споживацький підхід, специфічні ціннісні орієнтації і звужене «бачення майбутнього» [4]. Портал «Полілог», створюючи інтерактивний майданчик, пропонує шляхи розв'язання ситуації: психологічне розвантаження, професійна реалізація, залучення до життя громади тощо.

Інформаційний контент порталу відповідає завданню соціальної журналістики – «перевести конфлікт, що руйнує суспільну єдність, у конфлікт, який виявляє проблематику, тим самим наближує її до позицій прагматичного публічного діалогу» [2:28]. Ця ідея заявлена в його слогані: «ГОВОРИ. СЛУХАЙ. ДІЙ». Таким чином журналісти забезпечують відчуття співпричетності користувачів порталу до важливих подій суспільства незалежно від особистих ідеологічних поглядів, допомагають обговоренню суспільством злободенних проблем, попереджають розвиток деструктивних тенденцій в соціумі щодо цієї соціальної групи.

Команда порталу зазначає, що «Полілог» – це «предметні обговорення з реальними результатами. Без агресії та навішування ярликів, без популізму і порожніх обіцянок» [10]. Як зазначає один із авторів проекту журналіст Павло Новіков: «...ми віримо, що в умовах, коли не можна змінити обставини, важливо змінити своє ставлення до них: перестати дивитися на себе та інших як на втікачів, об'єднуватися для втілення сильних ідей, довіряти лише фактам і не піддаватися розпачу!»

Кінцевий результат роботи порталу «Полілог», за словами авторів, це «повна асиміляція переселенців на нових місцях». За словами В. Беднарського, «коли серед населення України зникне визначення «переселенець», тоді проект можна вважати реалізованим. Основним соціальним наслідком своєї діяльності засновники порталу вважають появу мотивації серед переселенців: «Чимало людей просто перестали сидіти і чекати "з моря погоди" і почали діяти». Адже саме відсутність мотивації, на думку психологів, суттєво уповільнює процес адаптації біженців та внутрішніх мігрантів [8].

На нашу думку, формат «Полілогу»

відповідає завданню соціальної журналістики, яка «повинна створити середовище для рівноправного діалогу між різними соціальними групами та спільнотами – наскільки б вони не були відмінними в ідеях, цілях, засобах самоорганізації, – в ході якого повинні вирішуватися соціальні суперечності та конфлікти» [2]. Як говорить один з авторів проекту: «Тут офіційною є і буде тільки одна ідеологія: Громадянське суспільство – це Товариство Громадян України, які визначають своє майбутнє на основі усвідомленого вибору» [2].

Портал «Полілог» дозволяє журналістам створити комунікаційну платформу для верстви, яка наразі є соціально незахищеною, психологічно нестійкою. Порушення психічної адаптації може призводити до дезадаптації, коли людина стикається з неможливістю реалізації мотивів, цінностей, прагнень тощо [8]. Приклади героїв, вимушених різко змінити своє життя та пристосовуватися до нових умов існування, майже не маючи матеріального чи морального потенціалу, покликани мотивувати до дій інших українців, які покинули рідні домівки внаслідок війни. Адже соціальна журналістика, за висловом К. Шендеровського, має допомагати людям «долати відчуття апатії, безсилля, самотності, відчуження» і сприяти «перетворенню людей з пасивних спостерігачів на активних учасників суспільного або громадянського життя» [2].

Таким чином, медіапроект «Полілог» може розглядатися в контексті теорії соціальної відповідальності преси, основною метою якої є переведення конфліктів у план дискусії. Крім того, за цією теорією, право використовувати ЗМІ має всякий, у кого є що сказати, що ми можемо спостерігати в межах цього ресурсу – через «Полілог» говорять не тільки журналісти-переселенці, а й пересічні громадяни.

Медіа можуть допомогти розв'язати конфлікт або ж загострити та поглибити його. «Полілог» є прикладом «здорової», за висловом Дж. Мерріла, журналістики, яка «спирається на народ», дає громадянам «те, що потрібне їм, а не те, що журналісти думають, що їм потрібно» [1:256–257]. Видання постає на межі професійної і громадянської журналістики, а приналежність медійної команди до категорії внутрішньо переміщених осіб зумовлює емоційну включеність в тематику, поглиблене розуміння проблематики та цільової аудиторії, усвідомлення дійсних і актуальних потреб цієї соціальної групи.

Отже, на прикладі порталу «Полілог»

можна простежити, як реалізується консолідуєча функція соціально відповідальної журналістики. Портал створює комунікаційну платформу для наразі соціально незахищеної категорії населення, допомагає обговоренню суспільством нагальних проблем, згуртовує внутрішніх переселенців задля вирішення їхніх потреб у кризовий період життя, попереджаючи розвиток деструктивних тенденцій у соціумі щодо цієї категорії населення. «Полілог» є

зразком соціально відповідальної журналістики, адже виконує її головні цілі – інформувати, розважати, продавати і, насамперед, переводити конфлікт на рівень обговорення.

Таким чином, портал виконує не тільки інформаційну функцію, а й реалізує соціальну місію – інтегрування внутрішньо переміщених осіб, які постраждали від збройного конфлікту, у мирне життя.

Література

1. Дэннис Эверетт. Беседы о масс-медиа : [перевод] / Эверетт Дэннис, Джон Мэррилл. — М. : Рос.-амер. информ. пресс-центр ; Вагриус, 1997. — 383 с.
2. Медіакомунікації та соціальні проблеми : зб. навч.-метод. мат. і наук. ст. : у трьох частинах. Частина перша / упор. ред. К. С. Шендеровський. — К. : Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка ; Ін-т журналістики, 2012. — 288 с.
3. Обліковано 1 590 056 переселенців. — Мінсоцполітики [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.msp.gov.ua/news/12860.html>.
4. Оцінка проблем психологічної, соціально-економічної адаптації та інтеграції жінок з числа ВПО у нові громади (Вінницька, Львівська та Київська області) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.osce.org/uk/ukraine/303191?download=true>.
5. Психологічна допомога постраждалим внаслідок кризових травматичних подій : метод. посібн. / З. Г. Кісарчук, Я. М. Омельченко, Г. П. Лазос, Л. І. Литвиненко та ін. ; за ред. З. Г. Кісарчук. — К. : Логос. — 206 с.
6. Руководящие принципы по вопросу о перемещении лиц внутри страны [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/internal_displacement_principles.shtml.
7. Семигіна Т. В. Соціальна підтримка внутрішньо переміщених осіб / Т. В. Семигіна, Н. Є. Гусак, С. О. Трухан // Український соціум. — 2015. — № 2. — С. 65–72. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2015_2_8.
8. Слюсаревський М. М. Психологія міграції : навч. посібн. / О. Є. Блинова, М. М. Слюсаревський. — Кіровоград, 2013. — 230 с. — Режим доступу : http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/internal_displacement_principles.shtml. <http://ispp.org.ua/files/1423057032.pdf>.
9. Яковенко С. І. Принципи організації, завдання та методи надання психологічної допомоги біженцям на базі дитячих оздоровчих закладів / С. І. Яковенко // Наука і освіта. — 2014. — № 12. — С. 62–66. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO_2014_12_14.
10. We are Polilog! [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://polilog.com.ua/ukr/2016/we-are-polilog/>.

УДК 070.46:070.11](477)

О. Д. Зіненко

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Роль журналістів у формуванні дискурсу публічних подій

Зіненко О. Д. Роль журналістів у формуванні дискурсу публічних подій. У статті досліджується роль журналістів у дискурсі публічних подій в Україні та залежність медіа від політичних, економічних, ідеологічних фреймів. Дослідниця аналізує факти взаємодії журналістів та організаторів публічних заходів, визначає ролі, які виконують журналісти, репрезентуючи публічні заходи в медіа, та висловлює думку про необхідність перегляду підходів до добору новин та інтерпретацій фактів дійсності, що спираються на стереотипні уявлення про журналістику як інструмент реклами та пропаганди.

Ключові слова: журналістика, медіадискурс, публіка, публічні події, громадські події, культура.