

ISSN 2078-2551

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ВІСНИК

ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

Серія «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»

ВИПУСК 12

Заснована 2009 року.

Харків–2017

У віснику розглядаються актуальні проблеми соціальних комунікацій на широкому матеріалі українського та зарубіжного інформаційних просторів.

Для науковців, студентів і всіх, хто цікавиться проблемами соціально-комунікаційних процесів.

Збірник є фаховим виданням у галузі «Соціальні комунікації» (Наказ МОН України № 374 від 13.03.2017 р.).

Затверджено до друку рішенням Вченої ради

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

(протокол № 18 від 22 грудня 2017 р.)

Редакційна колегія:

Хавкіна Л. М., д. наук із соц. ком., проф., відп. ред. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Нечаєва Н. В., к. філол. наук, доц., відп. секр. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Балаклицький М. А., д. наук із соц. ком., доц. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Безхутрий Ю. М., д. філол. наук, проф. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Блажеєвська Ю. М., к. наук із соц. ком. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Бондаренко Т. О., к. наук із соц. ком., доц. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Борзенко О. І., д. філол. наук, проф. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Бутиріна М. В., д. наук із соц. ком., проф. (Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара);

Василик Л. Є., д. наук із соц. ком., проф. (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича);

Гостеніна В. І., д. соц. наук, проф. (Брянський державний університет);

Грицюта Н. М., д. наук із соц. ком., доц. (Київський національний університет імені Тараса Шевченка);

Давидова І. О., д. наук із соц. ком., проф. (Харківська державна академія культури);

Зражевська Н. І., д. наук із соц. ком., доц. (Український католицький університет, м. Львів);

Копилова Л. А., к. наук із соц. ком. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Короченський О. П., д. філол. наук, проф. (Белгородський державний національний дослідницький університет);

Кузнєцова Т. В., д. наук із соц. ком., проф. (Національний університет «Одеська юридична академія»);

Набитович І., д. філол. наук, проф. (Університет імені Марії Кюрі-Склодовської в Любліні, Польща);

Паримський І. С., д. наук із соц. ком., доц. (Київський національний університет імені Тараса Шевченка);

Подпружнікова О. П., к. наук із соц. ком. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Річчарді-Фолвелл Ш. Р., PhD, проф. (Університет Індіани, м. Індіанаполіс, США);

Снурнікова Ю. М., к. філол. наук, доц. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Стародубцева Л. В., д. філос. наук, проф. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна).

Адреса редакційної колегії:

кафедра журналістики, кімн. 11-11, тел. 707-52-30,

філологічний факультет,

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,

майдан Свободи, 4, Харків, 61022.

e-mail: journ@univer.kharkov.ua

Статті друкуються в авторській редакції.

Статті пройшли внутрішнє та зовнішнє рецензування.

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 21567–11467Р від 08.09.2015.

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ	4
<i>Будівська Г. Й.</i>	
Професійні ролі журналістів: теоретичні підходи та актуальність досліджень в Україні	4
<i>Бутиркіна М. В.</i>	
Основні тренди та конструкти постжурналістики	9
<i>Маркова В. А.</i>	
Теоретичний доробок Н. Лумана як методологічне підґрунтя медіадосліджень	14
<i>Масюк Г. І.</i>	
Соціологія та журналістика: точки зіткнення.....	18
<i>Федоренко В. П.</i>	
Телерадіомовлення як засіб соціальних комунікацій в Україні: формування новинного контенту	23
ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, СТРУКТУРИ ТА СТИЛІСТИКИ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ	30
<i>Алтухова Н. С.</i>	
Мистецькі пріоритети культурологічного контенту суспільно-політичного журналу «Країна»	31
<i>Балалаєва О. Ю.</i>	
Класифікація жанрів новинної журналістики: вітчизняні та зарубіжні підходи	36
<i>Козир Ю. А., Євтушенко О. М.</i>	
«Західні медіа» в українських медіа: спосіб згадування, тематика, обсяг і зміст поняття	39
<i>Кузнєцова Т. В.</i>	
Погляд на риторику ненависті в одеських ЗМІ: сьогоdnішні реалії	46
МЕДІАКУЛЬТУРА І ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	51
<i>Єжижанська Т. С.</i>	
Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва.....	51
<i>Єрохіна Т. Є., Калашник Н. Б.</i>	
Соціокомунікаційний вимір порталу «Полілог».....	58
<i>Зіненко О. Д.</i>	
Роль журналістів у формуванні дискурсу публічних подій	62
<i>Ривліна В. М.</i>	
Дискурс культури в нових медіа	67
<i>Чуранова О. М.</i>	
Корупція як тема дослідження в соціальних медіа	74
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ	80
<i>Гаврилюк О. О., Слободянюк І. Ю.</i>	
Підходи до покращення розробки сайтів наукових журналів на платформі Open Journal Systems	80
<i>Копилова Л. А., Теодорська Л. І., Ягнюк Я. К.</i>	
Особливості роботи журналістів із дітьми	86
<i>Курбан О. В.</i>	
Специфіка та особливості використання соціальних мереж в інформаційних конфліктах.....	90
<i>Теодорська Л. І.</i>	
Особливості рекламування «дитячих» товарів	97
<i>Ятчук О. М., Лесюк О. В.</i>	
Модель on-line як комунікаційна технологія телебачення	101
THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF MASS COMMUNICATIONS	107
<i>Вобрук О.</i>	
The features of demotivator as a new form of communication	107
<i>Hrubnik L., Nechaieva N.</i>	
Symbolism in modern motorcycle journalism	110
НАУКОВИЙ І ТВОРЧИЙ ДОРОБОК ПРОФ. І. Л. МИХАЙЛИНА: ПАМ'ЯТІ ВЧЕНОГО	114
<i>Балакліцький М. А.</i>	
До наукового портрету Ігоря Михайлина: спогади про Вчителя	114
<i>Петренко С. В.</i>	
Є люди – як Всесвіт... На спомин про І. Л. Михайлина.....	118
<i>Коцарев О. О.</i>	
Він точно знав, що університет – не казарма	120
<i>Кушнір Г. О.</i>	
В пам'ять об Учителе	122
<i>Шпак В. І.</i>	
Науковець із полум'яним серцем патріота	122
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	134

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070.11(477)

Г. Й. Будівська

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Професійні ролі журналістів: теоретичні підходи та актуальність досліджень в Україні

Будівська Г. Й. Професійні ролі журналістів: теоретичні підходи та актуальність досліджень в Україні. У статті окреслено історичний розвиток теорії журналістики щодо професійних ролей журналістів, виокремлено і проаналізовано теоретичні напрацювання, а також емпіричні дослідження з цієї теми в зарубіжних медіа студіях. Зважаючи на невивченість питання професійних ролей в українському журналістикознавстві, запропоновано можливості інтегрувати українські напрацювання у світовий дослідницький контекст, в якому порівняльні дослідження журналістських культур в останнє десятиліття займають чільне місце.

Ключові слова: професійні ролі журналістів, журналістські професійні ролі, професіоналізм журналістів, функції журналістики, виконання журналістських ролей.

Будивская Г. И. Профессиональные роли журналистов: теоретические подходы и актуальность исследований в Украине. В статье проанализировано историческое развитие теории журналистики относительно профессиональных ролей журналистов, выделены и проанализированы теоретические наработки, а также эмпирические исследования по этой теме в зарубежных медиа студиях. С учетом неизученности вопроса в украинском журналистковедении предложены возможности интегрировать украинские наработки в мировой исследовательский контекст, в котором сравнительные исследования журналистских культур в последнее десятилетие занимают видное место.

Ключевые слова: профессиональные роли журналистов, журналистские профессиональные роли, профессионализм журналистов, функции журналистики, выполнение журналистских ролей.

Budivska H. Professional roles of journalists: theoretical approaches and relevance of studies in Ukraine. This article outlines the development of the theories concerning journalistic professional roles, which has been taking place since the mid-twentieth century. The author analyzes the genesis of theoretical and empirical researches on respective topic both in functionalist and interactionist traditions, paying major attention to the role of perceptions and to the role of performance concepts. The article emphasizes the recent comparative empirical studies on journalists' professional roles involving data from dozens of countries all over the world, yet missing the Ukrainian perspective. Due to the lack of research on journalistic professional roles in Ukraine and given that comparative studies have been of great importance globally in the last decade, the author proposes the ways of integration of the Ukrainian context into the international academic research area.

Keywords: professional roles of journalists, journalistic professional roles, professionalism of journalists, functions of journalism, journalistic role performance.

Академічні дослідження професій загалом, і журналістської – зокрема, на Заході тривають ще з середини ХХ століття. У бібліографічному списку, укладеному 1965 року Р. Оверс та Е. Дойч [30], знаходимо низку академічних робіт, що стосуються професії журналіста [21; 23; 24], в яких автори намагаються з'ясувати, ким є, приміром, міжнародні кореспонденти, воєнні репортери, наукові журналісти. Вже тоді, використовуючи метод опитування серед представників журналістської професії, науковці з'ясовують, які аспекти є важливими для роботи журналістів (з точки зору самих журналістів), як медійники ставляться до своїх обов'язків та до принципів роботи, а також яких впливів зазнають під час своєї діяльності.

Цей напрямок досліджень поступово розвивається й теоретизується, і, особливо починаючи з 1980-их років, з'являється значна кількість теоретичних та емпіричних досліджень стосовно професіоналізму, професіоналізації, професійної ідентичності та професійних ролей журналістів [6; 7; 8; 9; 18; 42].

Професійні ролі журналістів, як пишуть К. Мелладо, Л. Хелмюллер та В. Донсбах, стали однією із ключових тем в дослідженнях журналістики за останні шістьдесят років [26:24]. Це спостереження, щоправда, справедливе скоріше для науки про медіа у Західному світі – й мало стосується українського дослідницького середовища. Українські науковці торкаються проблем

професійної етики журналістів [3], викликів для професії журналіста, пов'язаних із технологічними змінами [5], ролі журналістики у протидії тероризму [4], у виборчому процесі [1], у міжнародних конфліктах [2]. Однак, емпіричних чи теоретичних робіт, які б відображали загальносвітові тенденції вивчення професіоналізму та професійних ролей журналістів, в українському журналістикознавстві поки що немає.

Відповідно, метою статті є розглянути, як розвивалася теорія журналістики стосовно професійних ролей журналістів, виокремити ключові теоретичні підходи та розглянути можливості теоретичної й емпіричної розробки цієї теми в українському сегменті науки про медіа, а також перспективи інтегрувати її в глобальний науковий контекст.

Перш ніж перейти до огляду теоретичних напрацювань у сфері комунікацій, варто пояснити концепт «ролі» із соціологічної перспективи. Як зазначається в енциклопедії «Britannica», «роль» у соціології означає «поведінку, якої очікують від індивіда, котрий займає певну соціальну позицію чи статус; це комплексний паттерн поведінки – поведінки соціально визнаної, такої, що дає змогу ідентифікувати та помістити індивіда у суспільстві» [36].

Екстраполюючи цю дефініцію на сферу журналістики, можемо пояснити професійну роль журналіста як «комплексний паттерн поведінки», якого очікують від журналіста під час виконання ним професійних обов'язків. Такий підхід у соціальних науках прийнято називати функціоналістським [26:5]. Його представники, приміром Т. Парсонс, підкреслювали так звані ідеальні типи та нормативні ролі, яких мають дотримуватися професіонали [37:3]. Стосовно науки про журналістику, то функціоналістський підхід представлений нормативними теоріями преси, що фокусуються на тому, які функції медіа та журналісти повинні відігравати в суспільстві [19].

Окрім зазначеного, в соціальних науках активно використовується інтеракціоністський (англ. Interactionist) підхід, представники якого мають більш релятивістський погляд на природу професій та підкреслюють культурні характеристики роботи, а також процеси соціалізації, які «надають форми цим пов'язаним із роботою суб'єктивностям» [31:5]. У теорії медіа інтеракціоністський підхід до професійних ролей журналістики розглядається не як набір приписуваних, очікуваних правил, а

як динамічна категорія, що змінюється під впливом певних соціальних процесів [26:5].

Якщо в першому випадку – нормативних теоріях преси – йдеться про так звані «ідеальні», очікувані ролі, то в другому – важливою складовою є те, як самі журналісти розуміють свою роботу і соціальну функцію. В науковій літературі це часто визначають як *розуміння журналістських ролей* – англ. *journalists' role perceptions* [15; 29; 38] та *role conceptions* [10; 39]. Крім того, окрема група вчених зосередилася не лише на розумінні журналістами своїх професійних ролей, що, як правило, представлене порівняльними дослідженнями у вигляді опитувань журналістів, а на концепції *виконання журналістами ролей* (англ. *role performance*), що оцінює професійні ролі через призму того, як вони представлені в журналістському контенті [25; 26].

Загалом, спроби теоретизувати ролі журналістики тривають із середини ХХ століття. Б. Коен у 1963 році писав про дві ролі журналістики – *нейтральну* (neutral) і *залучену* (participant) [цит. за: 12:372] або *гейткіпера* (англ. *gatekeeper*) та *адвоката* (англ. *advocate*), як їх пізніше назвав М. Яновіч [20]. Згідно з М. Яновічем, журналіст-гейткіпер (з англ. – сторож, воротар) намагається «застосовувати в роботі науковий метод, щоби збільшити свою об'єктивність і посилити ефективну результативність», намагається «відокремлювати висвітлення факту від поширення точки зору», «здатний визначити, підкреслювати та поширювати важливе» [20:618]. Модель «журналіст-адвокат» виникла як критика вже згаданої нейтральної ролі журналіста, яка визначала його завдання таким чином: «гарантувати, що в медіа адекватно представлені всі точки зору, оскільки вирішення соціальних конфліктів залежить від ефективної репрезентації альтернативного визначення реальності, а отже журналіст має брати участь в "адвокаційному" процесі, виступати за тих, у кого немає впливового спікера, та звертати увагу на нерівне співвідношення сил» [20:619]. Т. Паттерсон визначив чотири ролі новинних медіа та журналістів під час виконання своїх обов'язків перед громадськістю: *сигнальну* (преса робить помітними важливі події та проблеми), *роль громадського перевізника* (англ. *common-carrier*) (є каналом між лідерами та громадянами), *сторожового пса* (уважно вивчає поведінку офіційних осіб на предмет корупційних чи інших неналежних дій), а

також *репрезентативну роль* (коли журналістика просуває певні інтереси чи цінності) [34:330]. Представлені точки зору можна звести до функцій інформування, посередництва, контролю влади та адвоката певних груп чи цінностей.

Питання того, які професійні ролі самі журналісти вважають важливими, розглядали численні емпіричні дослідження сприйняття медіапрофесіоналами їхніх професійних ролей: як у межах однієї країни [17; 32; 43], так і порівняльні на базі кількох [35; 43] чи багатьох [33] країн. Торкається цього питання, зокрема, низка порівняльних досліджень, що спираються на концептуалізацію професійних ролей як складову журналістської культури, запропоновану німецьким ученим Т. Ханіцшем [12]. Реалізовані вони у рамках глобального дослідницького проекту з вивчення журналістських культур «Worlds of Journalism», що тривав із 2007 по 2016 рр. із залученням 67 країн [див. 13; 14; 22; 28].

Саме масштабні порівняльні дослідження дали змогу побачити, що на різних континентах журналісти називають важливими цінності неупередженості, надання політичної інформації та виконання ролі «сторожового пса» щодо уряду, а також що вони намагаються дистанціюватися від опортуністської складової – позитивного висвітлення влади чи намагання впливати на громадську думку [13]. Західна модель журналістики, згідно з емпіричними дослідженнями, вважається превалюючою в усьому світі [13], проте говорити про універсальну глобальну журналістську культуру поки що не можна [44:536, 544]. Дослідники роблять висновок, що так звані «ідеальні» журналістські цінності більше притаманні розвиненим демократичним країнам (як США, Австрія та Німеччина), тимчасом до підтримки певних політичних груп чи спрямувань, а також до соціальної дії, тяжіють саме журналісти в перехідних демократіях та країнах, що розвиваються – і де, зрештою, існує необхідність у просуванні соціальних змін [13].

Разом з тим, існує точка зору, що опитування журналістів показують скоріше ідеалізовану картину – журналісти можуть виражати не власну позицію, а очікувану. Крім того, те, що вони декларують у відповідях на запитання анкети, може не збігатися із реальними практиками. З цієї причини частина вчених досліджує професійні ролі журналістів із перспективи *виконання ролей* (англ. *role performance*) – концепту, що стосується

«сукупних наслідків від конкретних рішень редакції та різних журналістських стилів і враховує різноманітні обмеження, що впливають на професійні практики», а отже досліджує професійні ролі більш комплексно [26:3]. На думку послідовників цього підходу, відмінності у професійних ролях між країнами краще пояснити на самому новинному контенті [16]. Порівнюючи концепції журналістських ролей із новинними історіями, які продукують журналісти, дослідники говорять про зв'язок чи відмінність між ролями і контентом як певний розрив (англ. *gap*) і досліджують, «які ролі створюють найбільшу відстань і як журналісти частіше впроваджують свої ідеали на практиці» [25:859]. Крім того, аналізуючи концепцію професійних ролей та їх виконання, можна пояснити, «як установлені практики, тип власника медіаорганізації та політична система посилюють або обмежують певні нормативні ролі журналістів у межах конкретної медіасистеми» [16:3].

Нещодавнє дослідження виконання журналістами професійних ролей [27] свідчить про «гібридизацію журналістських культур». Воно показує, що виконання журналістських ролей у цьому підході не завжди відповідає звичним уявленням про регіональне групування медіасистем [27:19], однак підтверджує висловлювану раніше тезу про те, що важливими факторами впливу на журналіста є його зв'язок із політичною системою, а також історичний контекст [27:18].

Висновки. Компаративні дослідження професійних ролей, зростання уваги до яких особливо спостерігається в останнє десятиліття, вписується у загальний тренд медіадосліджень, що має назву «де-вестернізації» (англ. *de-westernising of media studies*) [11:12; 41:428], головною ідеєю якого, за словами Дж. Куррана і М. Парка, є намагання, не відкидаючи універсальних цінностей свободи рівності та солідарності, збагатити медіадослідження ширшою перспективою [11:12].

Як індивідуальні напрацювання західних учених, так і міжнародні дослідницькі проекти «Worlds of Journalism» та «Journalistic Role Performance Around the Globe» (JRP) доводять перспективність відходу від універсалізму на користь вивчення реального стану речей у різних медіасистемах. Дотепер в Україні не було представлено наукових досліджень професійних ролей, які б відповідали світовим науковим тенденціям. Разом з тим, тривалі суспільно-політичні трансформації в Україні, а особливо події останніх років, роблять

українську ситуацію особливо цікавою для дослідження у рамках розглянутих у цій статті теорій. Як участь у порівняльних дослідженнях, так і ініціатива окремих авторів вивчати професійні ролі журналістів в Україні дали б

змогу отримати цінні висновки щодо реального стану української журналістської культури, а також оцінити її схожість / відмінність із ситуацією в інших медіасистемах.

Література

1. Коваленко І. П. Роль тележурналістики в електоральному процесі // І. П. Коваленко // Вісник Харківської державної академії культури. — 2012. — № 37. — С. 211–216.
2. Кондратюк М. О. Інформаційна війна та роль мас-медіа в міжнародних конфліктах / Кондратюк М. О. // Вісник Харківської державної академії культури. — 2013. — № 41. — С. 108–113.
3. Криворучко С. В. Професійна етика журналіста на сучасному етапі розвитку демократії в Україні : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук / С. В. Криворучко. — К., 2003. — 181 с.
4. Трофимов А. Ю. Роль і місце національних мас-медіа в протидії проявам міжнародного тероризму [Електронний ресурс] / А. Ю. Трофимов. — Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/6779/19-Trofimov.pdf>.
5. Федорчук Л. П. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії / Л. П. Федорчук // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. — 2010. — № 54. — С. 209–212.
6. Allison M. A literature review of approaches to the professionalism of journalists / M. Allison // *Journal of Mass Media Ethics*. — 1986. — Vol. 1, № 2. — P. 5–19.
7. Beam R. A. Journalism professionalism as an organizational-level concept / R. A. Beam. — Association for Education in Journalism and Mass Communication, 1990. — 43 p.
8. Beam R. A. The impact of group ownership variables on organizational professionalism at daily newspapers / R. A. Beam // *Journalism Quarterly*. — 1993. — Vol. 70, № 4. — P. 907–918.
9. Berkowitz D. Work roles and news selection in local TV: Examining the business journalism dialectic / D. Berkowitz // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. — 1993. — Vol. 37, № 1. — P. 67–81.
10. Cassidy W. P. Variations on a theme: the professional role conceptions of print and online newspaper journalists / W. P. Cassidy // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. — 2005. — Vol. 82, № 2. — P. 264–280.
11. Curran J. Beyond globalization theory / J. Curran, M.-J. Park // *De-Westernizing media studies*. — Psychology Press, 2000. — P. 3–18.
12. Hanitzsch T. Deconstructing journalism culture: toward a universal theory / T. Hanitzsch // *Communication Theory*. — 2007. — Vol. 17, № 4. — P. 367–385.
13. Hanitzsch T. Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries / T. Hanitzsch // *International Communication Gazette*. — 2011. — Vol. 73, № 6. — P. 477–494.
14. Hanitzsch T. What shapes the news around the world? How journalists in eighteen countries perceive influences on their work / T. Hanitzsch, C. Mellado // *The International Journal of Press / Politics*. — 2011. — Vol. 16, № 3. — P. 404–426.
15. Hanusch F. Mapping Australian journalism culture: Results from a survey of journalists' role perceptions / F. Hanusch // *Australian Journalism Review*. — 2008. — Vol. 30, № 2. — P. 97–109.
16. Hellmueller L. Professional roles and news construction: a media sociology conceptualization of journalists' role conception and performance / L. Hellmueller, C. Mellado // *Communication & Society*. — 2015. — Vol. 28, № 3. — P. 1–11.
17. Herscovitz H. G. Brazilian journalists' perceptions of media roles, ethics and foreign influences on brazilian journalism / H. G. Herscovitz // *Journalism Studies*. — 2004. — Vol. 5, № 1. — P. 71–86.
18. Hodges L. W. The journalist and professionalism / L. W. Hodges // *Journal of Mass Media Ethics*. — 1986. — Vol. 1, № 2. — P. 32–36.
19. Jakubowicz K. Normative Models of Media and Journalism and Broadcasting Regulation in Central and Eastern Europe / K. Jakubowicz // *International Journal of Communications Law and Policy*. — 1998. — Iss. 2. — P. 1–31.
20. Janowitz M. Professional models in journalism: The gatekeeper and the advocate / M. Janowitz // *Journalism Quarterly*. — 1975. — Vol. 52, № 4. — P. 618–626.
21. Johnson L. Z. Status and Attitudes of Science Writers / L. Z. Johnson // *Journalism Quarterly*. — 1957. — Vol. 34, № 2. — P. 247–251.
22. Kalyango Y. Journalists' development journalism role perceptions / Y. Kalyango, F. Hanusch,

- J. Ramaprasad [et al.] // *Journalism Studies*. — 2017. — Vol. 18, № 5. — P. 576–594.
23. Lambert D. A. Foreign correspondents covering the United States / D. A. Lambert // *Journalism Quarterly* — 1956. — № 33 (3). — P. 349–356.
24. Mathews J. J. The profession of war correspondence / J. J. Mathews // *Journalism Quarterly*. — 1956. — № 33 (1). — P. 23–34.
25. Mellado C. Between rhetoric and practice: explaining the gap between role conception and performance in journalism / C. Mellado, A. Van Dalen // *Journalism Studies*. — 2014. — Vol. 15, № 6. — P. 859–878.
26. Mellado C. Journalistic role performance: concepts, contexts, and methods / C. Mellado, L. Hellmueller, W. Donsbach. — New York : Routledge, 2016. — 282 p.
27. Mellado C. The hybridization of journalistic cultures: a comparative study of journalistic role performance / C. Mellado, L. Hellmueller, M. Márquez-Ramírez [et al.] // *Journal of Communication*. — 2017. — Vol. 67, № 6. — P. 944–967.
28. Muchtar N. Journalism and the Islamic worldview / N. Muchtar, B. I. Hamada, T. Hanitzsch [et al.] // *Journalism Studies*. — 2017. — Vol. 18, № 5. — P. 555–575.
29. O'sullivan J. Old values, new media: Journalism role perceptions in a changing world / J. O'sullivan, A. Heinonen // *Journalism Practice*. — 2008. — Vol. 2, № 3. — P. 57–371.
30. Overs R. P. Sociological studies of occupations: a bibliography / Overs R. P., & Deutsch E. C. // US Department of Labor, Manpower Administration [Office of Manpower, Automation and Training]. — 1965. — 92 p.
31. Paquette J. Theories of Professional Identity: Bringing Cultural Policy in Perspective / Paquette J. (ed.) // *Cultural policy, work and identity: The creation, renewal and negotiation of professional subjectivities*. — Routledge, 2016. — P. 1–25.
32. Pasti S. Two generations of contemporary Russian journalists / S. Pasti // *European Journal of Communication*. — 2005. — Vol. 20, № 1. — P. 89–115.
33. Patterson T. E. News decisions: journalists as partisan actors / T. E. Patterson, W. Donsbach // *Political Communication*. — 1996. — Vol. 13, № 4. — P. 455–468.
34. Patterson T. *The American Democracy* / T. Patterson. — McGraw-Hill Higher Education, 2012. — 616 p.
35. Quandt T. American and German online journalists at the beginning of the 21st century: a bi-national survey / T. Quandt, M. Löffelholz, D. H. Weaver [et al.] // *Journalism Studies*. — 2006. — Vol. 7, № 2. — P. 171–186.
36. Role [Electronic Source] / *Encyclopaedia Britannica*. — June 20, 1998. — Access Mode : <https://www.britannica.com/topic/role>.
37. Saks M. A. Review of theories of professions, organizations and society: The case for neo-Weberianism, neo-institutionalism and eclecticism / Saks M. A. // *Journal of Professions and Organization*. — 2016. — Vol. 3, № 2. — P. 1–18.
38. Skovsgaard M. A reality check: how journalists' role perceptions impact their implementation of the objectivity norm / M. Skovsgaard, E. Albæk, P. Bro, C. de Vreese // *Journalism: Theory, Practice & Criticism*. — 2013. — Vol. 14, № 1. — P. 22–42.
39. Tandoc E. C. Playing a crusader role or just playing by the rules? role conceptions and role inconsistencies among environmental journalists / E. C. Tandoc, B. Takahashi // *Journalism: Theory, Practice & Criticism*. — 2014. — Vol. 15, № 7. — P. 889–907.
40. *The international encyclopaedia of communication*/ [W. Donsbach, ed.]. — Vol. 12. — Malden, MA : Blackwell, 2008. — 5694 p.
41. Wasserman H. Towards de-westernizing journalism studies / H. Wasserman, A. S. de Beer // *The handbook of journalism studies*. — Routledge, 2009. — P. 428–438.
42. Weaver D. Daily newspaper journalists in the 1990s. / D. Weaver, C. G. Wilhoit // *Newspaper Research Journal*. — 1994. — Vol. 15, № 3 — P. 2–21.
43. Weaver D. H. The American journalist in the 1990s: US news people at the end of an era / D. H. Weaver, C. G. Wilhoit. — Psychology Press, 1996. — 299 p.
44. Weaver D. H. *The global journalist in the 21st century*. / D. H. Weaver, L. Willnat. — Routledge, 2012. — 530 p.
45. Wu W. Professional roles of Russian and US. journalists: a comparative study / W. Wu, D. Weaver, O. V. Johnson // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. — 1996. — Vol. 73, № 3. — P. 534–548.

М. В. Бутиріна

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Основні тренди та конструкти постжурналістики

Бутиріна М. В. Основні тренди та конструкти постжурналістики. У статті розглядається феномен постжурналістики в його основних трендах та конструктах. Вказується на таке явище, як поява низки комунікаційних професій, пов'язаних із продукуванням контенту, який мімікрує під журналістські тексти, утім за характером є технологічним продуктом. Розкривається роль аматорського контенту для функціонування журналістики нового типу. Вказується на появу і закріплення форми нелінійного медіаспоживання. Обґрунтовується роль медіатизації для переходу журналістики на новий етап інституціонального циклу.

Ключові слова: *постжурналістика, медіатизація, аматорський контент, нелінійне медіаспоживання, інституціоналізація.*

Бутиріна М. В. Основные тренды и конструкты постжурналистики. В статье рассматривается феномен постжурналистики в его основных трендах и конструктах. Указывается на такое явление, как возникновение ряда коммуникационных профессий, связанных с производством контента, который мимикрирует под журналистские тексты, являясь, по сути, технологическим продуктом. Раскрывается роль аматорского контента для функционирования журналистики нового типа. Указывается на появление и закрепление формы нелинейного медиапотребления. Обосновывается роль медиатизации для перехода журналистики на новый этап институционального цикла.

Ключевые слова: *постжурналистика, медиатизация, любительский контент, нелинейное медиапотребление, институционализация.*

Butyrina M. The main trends and constructs of post-journalism. The article deals with the phenomenon of post-journalism in its main trends and constructs. The author points out such phenomenon as the emergence of several professions in mass communication, related to the production of the content that mimics journalistic texts but is a technological product by its nature. The role of amateur content for the functioning of journalism of a new type is revealed. The violation of traditional journalist standards by the journalists is claimed problematic. The article emphasizes the appearance and consolidation of the form of nonlinear media consumption, which turns the managed media consumer into the prosumer of media products. The role of mediatization for the transition of journalism to the new stage of the institutional cycle is substantiated. Participatory journalism, which is largely based on the creative activity of the amateurs and the initiatives of the audience, needs some legal regulation and ethical review. It is concluded that post-journalism is a stage in the development of the profession of journalist associated with the blurring of institutionalization, the emergence of the new forms of identity and transformation of the role of the addressee.

Keywords: *post-journalism, mediatization, amateur content, non-linear media consumption, institutionalization.*

Становлення інформаційного суспільства відзначається цілою низкою процесів і явищ, які змінюють статус кво журналістики як професійної сфери, трансформують роль аудиторії в процесах споживання інформації, надають мас-медіа значення потужного чинника опосередкування діяльності будь-яких соціальних інституцій. Дійсно, медіа стають впливовим суспільним актором, який уформовує різноманітні форми інтеракцій, переформатовує повсякдення індивідів, інкорпорується у політику, культуру, мистецтво, релігію, соціальну сферу. Виникають нові форми публічності, інституціоналізується комунікаційна активність різних сегментів суспільства. Масова комунікація набуває нової вимірності і функціональності. У цьому зв'язку актуальним є звернення до концепту «постжурналістика»,

яким описуються практики сучасної інформаційної доби.

Метою нашого дослідження є виокремлення та аналіз основних трендів та конструктів постжурналістики. Об'єктом дослідження є конкретні форми та прояви постжурналістики.

Інформаційна складова входить у різні суспільні практики. Завдяки сучасним техніко-технологічним можливостям будь-хто може виступати продуцентом меседжів і розробником медіапродуктів. Такий статус кво інформаційного середовища, з одного боку, нівелює цінність журналістської діяльності у суспільстві, тривіалізує місію журналіста, а з іншого, навпаки, вивіщує журналістику над рештою комунікаційних практик, надає їй статусу навігатора у бурхливому і непередбачуваному морі інформації з його

численними фейками, технологічними гачками та комунікаційним брудом.

Що ж таке постжурналістика? Дослідники тут не одностайні.

Так, П. Александров вважає, що «постжурналізм – це процес підпорядкування "логіці мас-медіа" політичних інституцій, економіки, культури, суспільного життя, дозвілля, які медіатизуються, стають такими, якими їх хочуть бачити ЗМІ» [1]. Іншими словами, ключовою рисою постжурналізму є медіатизація. На думку Г. Почепцова, «головною рисою постжурналістики є використання вільних чи квазівільних ЗМІ для позаінформаційних цілей» [10]. І тут, вочевидь, ми можемо говорити про комерціалізацію медіа, їхнє застосування для цілей промоушн, іміджмейкінгу, політичного PR тощо. Дослідник В. Гатов визначає постжурналістику як «новітню еру нашої професії» [4], що настала після цифрової революції, яка змінила багато параметрів – методи, жанри, уявлення про місію журналістики та її етичні засади. На думку вченого, саме конкуренція за увагу аудиторії стала передумовою до «розмиття й порушення цінностей та принципів журналістської професії» [4]. Означений погляд акцентує увагу, перш за все, на професійних трансформаціях журналістики, її відході од традиційних професійних стандартів та усталених моделей.

В. Вісс зазначає, що постжурналістика не є релевантною дійсності [6]. Що це означає? Медіа утворюють картину світу, яка чимдалі більше відрізняється від «сирої» реальності, спотворює її, пропонує альтернативну дійсність, що є конструктом. У цьому зв'язку медіакритики усе частіше говорять про симулякри, ілюзії, фейки та інші псевдоінформаційні продукти.

Отже, концептом «постжурналістика» описуються різні за характером, аксіологічною природою та функціональністю явища. Можливості, які надає журналістиці цифрова доба, вочевидь, можуть призводити до неоднозначних наслідків, пов'язаних як із розвитком, так і з занепадом професії.

Звернемося до етимології концепту «постжурналістика». Поняття постжурналізм виникає у зв'язку із періодизацією процесу становлення соціального інституту журналістики, запропонованою О. Калмиківим. На його думку, інституціоналізація охоплює такі етапи: палеожурналістика, протожурналістика, власне журналістика і постжурналістика [7].

Префікс пост- означає, що йдеться про етап,

на якому журналістика охоплює явища та тренди або цілком не типові для журналістського періоду, або певною мірою модифіковані, зрошені із суміжними формами комунікаційної діяльності. І якщо послідовний перехід по кожному із трьох перших зазначених етапів свідчить про інституціоналізацію, то зафіксована дослідниками стадія постжурналізму вказує на деінституціоналізацію журналістики, розмиття її інституціональності: втрату або нівелювання професійних стандартів, етичних підходів, недовість практики саморегулювання журналістської діяльності. Власне, означені явища, на жаль, є типовими для медіапрактики.

Спробуємо вказати на ті конкретні тренди і конструкти, що з'явилися у добу постжурналізму.

По-перше, можемо говорити про значну кількість так званих комунікаційних професій, в основу яких покладено технологію, тобто певну, ґрунтовану на програмі послідовність комунікаційних дій, орієнтованих на результат. Йдеться про такі спеціальності, як рекламист, піарник, прес-секретар, спічрайтер, іміджмейкер, румуролог (фахівець з чуток як форми міжособистісної комунікації). Більшість із них користується медіаканалами та медіаформами, продукуючи при цьому контент, який функціонально принципово відрізняється від журналістського продукту. Мімікрія технологічних текстів під журналістські завдає суттєвої шкоди журналістиці як соціальному інституту. Адже кінцевий адресат (масова аудиторія), у якої наразі не сформовано критичне мислення, недиференційовано сприймає контент. У нього немає навичок для того, щоб відрізнити джинсу чи популярну сьогодні нативну рекламу від звичайного журналістського матеріалу.

По-друге, загальним місцем стало вже і підсилення ролі адресата у комунікаційній системі журналістики. Тут варто вказати на таке явище, як нелінійне медіаспоживання, що передбачає активність реципієнта у налагодженні зворотного зв'язку, активізації партисипативних моделей функціонування ЗМІ та аудиторії. З позицій маркетингу новий тип медіаспоживання характеризується як просьюмеризм – активна участь споживача у створенні тих продуктів, які він споживає.

Тут можемо вказати на такі додаткові просьюмеристські «прошарки» у комунікаційній системі медіа, як агрегатори контенту, бульбашкові фільтри, що сприяють утворенню локального медіасередовища

реципієнта. Чи коректно називати його у цьому контексті масовим адресатом? Навряд, адже реципієнт-просьюмер сам дбає про задоволення своїх інформаційних потреб. Він не є частинкою величезної однорідної маси, керованою медіа з їхньою картиною світу. Він є медіаіндивідуальністю, яка сама вирішує, що, коли і за допомогою якого пристрою дивитись / слухати / читати. Саме він, а не ЗМК, як це традиційно було при лінійному медіаспоживанні, стає гейткіпером на шляху потоків інформації. Нового медіаадресата важко масифікувати, комодифікувати (тобто переробити на товар для рекламодавців), важко змусити споживати неякісні медіапродукти. У відомій роботі-маніфесті німецьких дослідників «Повільні медіа», саме цей епітет застосовано на позначення медій при нелінійному медіаспоживанні. Повільне медіаспоживання протиставляється споживанню фастфуду – звичному споживанню неякісного медіапродукту, що характеризується пасивністю та відсутністю мотивів та справжньої інформаційної зацікавленості [12].

Помітним проявом постжурналістики є і поява потужного сегменту аматорського контенту, який складає конкуренцію інституціоналізованам журналістським формам. Професійний журналістський дискурс часто поступається аматорському за такими позиціями: оперативність подання матеріалу, незаангажованість джерела інформації, залучення до комунікації ключових комунікаторів та справжніх лідерів думок, цікавих цільовій аудиторії, безпосередній вплив реципієнтів на процес контенто-виробництва.

Серед найпоширеніших форм аматорської журналістики дослідниця К. Горська називає, зокрема, вікі-журналістику, лінк-журналістику, журналістику спільнот, інтерактивну журналістику тощо [5].

Варто також вказати на блогінг як форму залучення непрофесіоналів для створення контенту, що може бути ідентифікований як масова інформація. Рубрику «блоги» містить цілий ряд загальнонаціональних видань, що надають трибуну політикам, експертам-аналітикам з різних галузей, лідерам думок будь-яких референтних груп. Завдяки ним масова аудиторія отримує факти і оцінки подій, що зазвичай не корелюються із інформаційною політикою видань, які підпорядковуються певним інтересам медіавласників. Ще більший спектр суб'єктивних думок і «позацензурних фактів» можемо зустріти у блогах соціальних

мереж Фейсбук та Твіттер. За формальними ознаками ми також можемо віднести їх до засобів масової комунікації, адже дехто з блогерів має кількість підписників, співмірну із накладками рейтингових видань. За даними «Еспресо.TV», до рейтингу найпопулярніших політичних блогерів 2017 року увійшли О. Пономар, А. Цапленко, Ю. Касьянов, Д. Чекалкін, Ю. Бірюков, А. Шарій, О. Арестович, Р. Шрайк та інші [11]. Кількість підписників їхніх сторінок складає від 26,5 тис. до 331 тис. осіб. Ці цифри цілком корелюють із накладками загальноукраїнських видань: у п'ятірці найбільш рейтингових газет («Сегодня», «Факты / Факты и комментарии», «Комсомольська правда в Україні», «Вісті», «Газета по-українськи») накладки коливаються від 133 до 690 тисяч примірників [3]. Зважаємо також на те, що цифра накладу зазвичай є меншою, ніж кількість реальних читачів видання.

Блогерська журналістика, яка спирається на феномен ключових комунікаторів у суспільстві, трансформує традиційну двоступеневу модель комунікації, запропоновану П. Лазарсфельдом. Вона унаочнює роль міжособистісної комунікації у референтних групах при сприйнятті аудиторією повідомлень, що транслюються по каналах ЗМК. Вплив меседжів на реципієнтів відбувається не безпосередньо, а завдяки втручання у комунікаційний процес лідерів думок. Саме їм американський дослідник відводив роль трансляторів та інтерпретаторів медіаповідомлень. Лідери думок, виступаючи ключовими комунікаторами для певних референтних груп, забезпечували ефективність медіадискурсу. Тож першу сходинку у ланцюгу масової комунікації посідали медіа, а другу – лідери думок, спрямовуючи відібрані й певним чином прокоментовані повідомлення кінцевому адресату.

Наразі схема комунікації змінилася. Першу позицію посіли лідери громадської думки; їхні пости та коментарі часто без змін (інколи з бекграундом) публікують медіа (друга сходинка), повідомлення яких згодом сприймаються масовою аудиторією. При цьому кінцевий реципієнт має можливість отримати зворотний зв'язок безпосередньо з адресантом через оцінки, коментарі та відгуки на них. Ця форма інтеракції має назву WOM-комунікації («word of mouth»). Вона надає можливість інтегрувати у процес масового спілкування міжособистісний компонент. Одним із перших блогерів, що отримав статус масового

комунікатора в Україні, був міністр внутрішніх справ А. Аваков, який за умов інформаційного хаосу виконував роль ЗМІ, виступаючи джерелом легітимної резонансної інформації [2].

Наразі блогінг як сегмент аматорського контенту вийшов далеко за межі суспільно значущого інформування й охопив сфери моди, розваг, масової культури, повсякденності. Для мас-медіа блоги є джерелом інформації, для блогерів ЗМК виступають додатковим каналом просування повідомлень, засобом підсилення репутації та легітимізації ідентичності.

Як слушно зазначає Д. Колезев, «ми є свідками інтеграції масового спілкування та масової інформації, ...блогерська діяльність впливає на зміст журналістської діяльності в аспекті засобів збору, обробки й передачі інформації, в характеристиках аудиторії і засобів масової інформації» [8].

Проблему, яку породжує не так аматорська журналістика, як залучення непрофесійних текстів до журналістського дискурсу, складає значна кількість фейкових повідомлень. Аматорами часто порушуються правила перевірки даних та верифікації джерел, саме тому їхній контент не є достовірним. Окрім того, автори-непрофесіонали часто нехтують і такими журналістськими стандартами, як дотримання балансу у поданні інформації, відокремлення фактів від коментарів, уникнення мови ворожнечі. Імплементация аматорських текстів у дискурс професійних медіа спричиняє низьку якість контенту видань.

У зв'язку із проблемою якості аматорської журналістики маємо вказати на такий парадокс: підвищення інтересу масової аудиторії до непрофесійного контенту первісно було обумовлено втратою довіри до професійних ЗМК із характерними для них тотальною заангажованістю та комерціалізованістю. Іншими словами, аматорський контент був сприйнятий медіапростором як гідна альтернатива журналістському контенту. Натомість згодом аматорський контент набув виразного технологічного характеру, став частиною промо-комунікацій, вийшов за межі аудиторних очікувань та стандартів якості.

Певні зміни відбулися і у традиційній масовокомунікаційній моделі і під впливом нового типу споживання медіапродуктів – так званого нелінійного медіаспоживання. Між елементами системи «медіа» та «джерело інформації» з'явилися агрегатори контенту, які, власне, і виконують функцію джерела. Якщо раніше функцію гейткіпера новинного потоку

виконували журналісти, то зараз селекцією новин в автоматичному режимі «опікуються» відповідні програми, які сортують контент за датою та релевантністю і спираються на відповідні промоційні технології. Окрім того, комунікаційний чинник контексту, у якому перебував масовий адресат, наразі замінено явищем так званого «бульбашкового фільтру» – особистого медіапростору реципієнта, який частково вибудовується медіаспоживачем самостійно, частково уформовується агрегаторами контенту.

Якщо говорити про функціональні зміни, які відбулися внаслідок трансформації масовокомунікаційних моделей, то варто констатувати, що ЗМК втратили колишню впливовість з огляду на появу потужного сегменту аматорського контенту, втручання у масовокомунікаційний процес агрегаторів контенту, що селекціонують інформацію і сприяють утворенню навколо адресата персонального медіапростору.

Певну кількість змін у масовій комунікації, що дозволяють говорити про феномен постжурналістики, визначає явище медіатизації – тренду, який дедалі більше охоплює соціум у всіх його персональних та інституціональних проявах. Первісно медіатизацію пов'язували із підсиленням ролі мас-медіа у політичних комунікаціях, виникненням синкретичних медіаполітичних систем. Згодом вплив медіатехнологій поширився і на інші соціальні сфери – культури, релігії, мистецтва, спорту, освіти, дозвілля. Бурхливий розвиток цифрових технологій призвів до якісно нового статусу медіа у суспільстві: наразі вони не просто опосередковують комунікації між людьми та інституціями, а трансформують саму логіку такого спілкування, інтегруючи у мережі й засоби інтеракцій так звані «медіагенічні» чинники. Медіалогіка угрунтовує більшість соціальних проявів суспільства. Будь-які культурні, спортивні, рекреативні події вибудовуються як медіатизовані івенти. Поширення релігійних цінностей теж відбувається у медійних форматах. Як слушно зазначає В. Коломієц, «наразі не можна знайти жодного сегменту суспільного життя, куди б не були інкорпоровані медіа» [9]. Медіатизація змінює не лише форму, а й зміст більшості міжлюдських комунікацій і значною мірою впливає на функціональні характеристики журналістського фаху.

Висновки. Постжурналістика є етапом розвитку журналістської професії, пов'язаним із розмиттям інституціональності, виникненням

нових форм суб'єктності, трансформацією ролі адресата тощо. На цьому етапі виникає ціла низка комунікаційних професій, пов'язаних із продукуванням контенту, який мімікрує під журналістські тексти і є при цьому технологічно зумовленим. Формується значний сегмент аматорського журналістського контенту, який утворює дискурс, альтернативний професійному. Для нього характерним є порушення стандартів достовірності, збалансованості інформації, відокремлення фактів від коментарів, уникнення мови ворожнечі. Журналістика співучасті, яка значною мірою спирається на творчу активність аматорів і на аудиторні

ініціативи, потребує правового регулювання та етичного перегляду.

Постжурналістика щільно пов'язана із феноменом медіатизації, який охопив наразі всі соціальні сфери, інституції та повсякденне життя індивідів. Медіатизоване суспільство конститує нову роль медіачинника як базового в організації суспільних інтеракцій. Наслідками цього явища є підсилення медійного опосередкування будь-якого типу взаємодії, а також інтеграція «медіагенічних» параметрів в інші сфери життєдіяльності суспільства.

Література

1. Александров П. Християнські основи журналістики [Електронний ресурс] / Павло Александров. — Режим доступу : <http://novomedia.ua/node/992>.
2. Бутырина М. Коммуникативный феномен Арсена Авакова [Электронный ресурс] / М. Бутырина // Inforesist. — 18.10.2014. — Режим доступа : <https://inforesist.org/kommunikativnyj-fenomen-arsena-avakova/>.
3. Газета «Сегодня» продолжает лидировать среди печатных изданий Украины [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.segodnya.ua/ukraine/gazeta-segodnya-prodolzhaet-lidirovat-sredi-pechatnyh-izdaniy-ukrainy-619577.html>.
4. Гатов В. Будущее журналистики // Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику / Амзин А., Галустян А., Гатов В. — Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. — С. 206–267.
5. Горська К. О. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування : дис. на здобуття наук. ступеня доктора наук із соц. ком. / К. О. Горська. — К., 2016. — 449 с.
6. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен ; перекл. з нім. П. Демешко та М. Макеев ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. — К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. — 529 с.
7. Калмыков А. А. Основы профессионального образования журналиста / А. А. Калмыков // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — Воронеж, 2005. — Вып. 5–6 (55–56). — С. 61–66.
8. Колезев Д. Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние / Д. Е. Колезев // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. — 2010. — № 1 (71). — С. 31–40.
9. Коломиец В. П. Медіатизація як концепт / В. П. Коломиец // Теорія і практика медіарекламних досліджень. — М. : Аналіт. центр «Відео Інтернешнл», 2013. — 400 с.
10. Почепцов Г. Постжурналістика в сучасному світі [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. — Режим доступу : http://www.jimagazine.lviv.ua/anons2013/Pochepcov_Postzhurnalistyka_v_suchasnomu_sviti.htm.
11. Топ-20 политических блогеров Украины в Facebook [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://ru.espresso.tv/news/2017/12/14/top_20_polytycheskykh_blogerov_ukrayny_v_facebook_reytyng.
12. Das Slow Media Manifest [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.slow-media.net/manifest>.

УДК 001.8:316.74

В. А. Маркова

Харківська державна академія культури

Теоретичний доробок Н. Лумана як методологічне підґрунтя медіадосліджень

Маркова В. А. Теоретичний доробок Н. Лумана як методологічне підґрунтя медіадосліджень. Зазначається необхідність застосування інструментарію теорії комунікації Н. Лумана при проведенні медіадосліджень. Розглянуто основні положення теорії комунікації Н. Лумана в контексті його системної теорії. Висвітлена сутність поглядів вченого на феномен мас-медіа. Визначено оригінальність його рецепції зазначеного феномену. Проаналізована можливість застосування основних положень теорії комунікації Н. Лумана як методологічного підґрунтя сучасних медіадосліджень.

Ключові слова: *Н. Луман, медіадослідження, мас-медіа, теорія комунікації, соціальні комунікації, системна теорія.*

Маркова В. А. Теоретические наработки Н. Лумана как методологическая основа медиаисследований. Отмечается необходимость применения инструментария теории коммуникации Н. Лумана при проведении медиаисследований. Рассмотрены основные положения теории коммуникации Н. Лумана в контексте его системной теории. Освещена сущность взглядов ученого на феномен масс-медиа. Определена оригинальность его рецепции указанного феномена. Проанализирована возможность применения основных положений теории коммуникации Н. Лумана как методологической основы современных медиаисследований.

Ключевые слова: *Н. Луман, медиаисследования, масс-медиа, теория коммуникации, социальные коммуникации, системная теория.*

Markova V. Theoretical advances of N. Luhmann as a methodological basis of media research. It is noted the need to use N. Luhmann's thoughts on communication theory in the conduct of media research. The main provisions of N. Luhmann's communication theory are considered in the context of his theory system. The essence of the scientist's views on the phenomenon of the media is illuminated. The originality of his reception of this phenomenon is determined. It is noted that N. Luman imposes the function of managing the system of introspection of the social system on the media. Reality is available to us only through the mediation of the media. The mass media are the first-order observers which construct the reality. The researcher must observe how they manage it. N. Luhman considers this process on the example of three subject areas: news / comments, advertising and entertainment. The mass media system performs selection by a code information / non-information. N. Luman singles out 10 typical selectors for news. The principle of selectivity, substantiated by N. Luman, can be a useful addition to the methodological toolkit of media research. The possibility of applying the basic provisions of N. Luhmann's theory of communication as a methodological basis of modern media research is analyzed. It is substantiated that N. Luhmann's theoretical statements about the mass media do not enter into a conflict with the theory of social engineering, but merely demonstrate a different «optics» of the investigation. The conclusion is drawn that the «second order» observer mission can be entrusted to researchers in the field of social communications.

Keywords: *N. Luman, media studies, mass media, communication theory, social communications, system theory.*

Запорукою якісного виконання журналістикою своєї сутнісної функції – бути посередником між громадянами та соціальними інституціями – є регулярне проведення медіадосліджень, спрямованих на виявлення ефективності, відповідальності у здійсненні цієї діяльності. Як зазначав Умберто Еко на початку свого есе «Про пресу», оскільки функції четвертої влади, якою є мас-медіа, полягають у тому, щоб контролювати та критикувати три традиційних, виникає питання, хто ж повинен це робити по відношенню до неї самої. Парадоксальність ситуації, яку констатує італійський вчений, полягає в тому, що робити вони це можуть лише через посередництво знову ж таки мас-медіа, оскільки в іншому

випадку мова йтиме лише про санкційні втручання влади, що припустимо лише у разі порушення законодавства. Така ж ситуація призводить до того, що вдаючись до «акту самобічувальної неупередженості», мас-медіа не відчують потреби в самоперетворенні [8]. А тому ця місія може і повинна бути покладена на науковця.

Віднесення наукової спеціальності «Історія та теорія журналістики» до наукової галузі «Соціальні комунікації» актуалізує питання застосування теоретичного інструментарію галузі при проведенні журналістичознавчих досліджень, які раніше, як відомо, здійснювалися у межах філології. Зараз вітчизняні дослідники напрацьовують

методологію журналістикознавчих досліджень із застосуванням соціокомунікативного підходу. Так, українськими вченими Г. Почепшовим, В. Різуном, О. Холодом обґрунтовано погляд на феномен соціальних комунікацій з позицій соціального інжинірингу [7], а сутність соціокомунікаційного підходу вбачається у фіксації, моніторингу, описі, аналізі та інтерпретації даних з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу. Тобто всі феномени ЗМІ потрібно розглядати як певні технології і оцінювати їх результативність за ефектами, які вдалося досягти [6].

Водночас, слід зазначити, що теорія соціальних комунікацій має свою історію і представлена низкою напрямів та концепцій, в яких розглядається феномен комунікації, зокрема й масових, з дещо різних підходів. Почесне місце серед них посідає теорія комунікації Нікласа Лумана. Оскільки соціальні комунікації як відносно молода галузь вітчизняної науки тільки опановує свій дослідницький інструментарій, актуальним є прочитування текстів визнаних теоретиків цієї галузі з огляду на те, яким чином можна використовувати їх ідеї при дослідженні мас-медіа.

Ніклас Луман (1927–1998) – німецький соціолог, соціальний філософ і теоретик у галузі соціальних комунікацій. Його ім'я є справжнім брендом, без посилання на яке не обходяться дослідники цієї галузі. Водночас використання методології вченого при вивченні мас-медіа у пострадянському науковому просторі є поодинокими випадками. Більшість же робіт – це спроба викладення його поглядів на те чи інше питання. Серед найбільш вагомих слід назвати монографію А. Назарчука «Вчення Нікласа Лумана про комунікацію» [4]. Питанню мас-медіа у вченні Н. Лумана присвячені також статті А. Антоновського, В. Іванова, М. Мінакова, що виступають в якості передмов та післямов до видань вченого. Слід зазначити, що на Заході ситуація дещо інша: його вчення має як своїх послідовників, що вибудовують свої дослідження на основі теорії систем Н. Лумана [9], так і своїх опонентів.

Тож *мета* статті – розглянути теоретичний доробок Н. Лумана як методологічне підґрунтя медіадосліджень.

Для розуміння поглядів вченого на феномен мас-медіа необхідним є побіжно окреслити його власну «постсистемну» теорію

суспільства, що базується на загальній теорії систем і одночасно піддає ревізії її базові положення.

Н. Луман розглядав суспільство як всеохоплюючу соціальну систему, що конструюється розрізненням себе від навколишнього світу, до якого належать системи свідомості (індивіди), система мозку і фізичні системи. Принциповим у його теорії є розгляд системи як закритої, автономної і самодостатньої, яка підтримує свій стан в режимі самовідтворення («автопоезису» в термінології вченого). Саме ж суспільство є неоднорідним і диференційованим на низку підсистем, таких як функціональні підсистеми (мас-медіа, політика, наука та інше), системи інтеракцій віч-на-віч, а також системи організацій. Кожна функціональна підсистема відокремлюється від інших через кодування комунікацій. Так, для мас-медіа основним кодом є дихотомія інформації / неінформація. Кожна функціональна підсистема прагне включити в себе комунікації, специфічні тільки для себе, але, одночасно з цим, виключити комунікації іншого роду.

Взагалі, комунікація є базовою категорією теорії Н. Лумана, але його розуміння цього феномену суттєво відрізняється від тих, хто трактує її в термінах обміну, передачі інформації. За Н. Луманом, «Комунікація – це операція, у ході якої відбувається перерозподіл знання і незнання, а не зв'язок чи передача інформації» [4:85–86]. Вчений радикалізує статус комунікації; в його розумінні суспільство є не певна сутність, або стан, а безпосередньо комунікація, яка саме і виробляє та відтворює суспільство. Комунікація відбувається лише всередині системи. Комунікують не суб'єкти, не свідомості, а суспільство, тобто комунікація комунікує за допомогою комунікації.

За Н. Луманом, комунікація як така є триєдність інформації, повідомлення і розуміння. Інформація ж – подія, що змінює стан системи. Вона не приходить із зовні, а є частиною автореферентних систем, і виникає у відповідь на зміни в самій системі. Тільки нове в системі має інформаційну складову («Кажуть, що коли собака кусає людину – це не газетний факт, газетний факт, коли людина кусає собаку» (У. Еко) [8]. І хоча повторення інформації буде нести той же смисл, ту ж селекцію, але воно не буде здатне викликати той системний ефект, на який здатна інформація. Повідомлення – це те, що дає комунікації початок і кінець, завдяки чому

інформація не лише існує, а й передається. Розуміння ж - це акт розрізнення між інформацією і повідомленням.

Взагалі, роздуми щодо комунікації Н. Луман розпочинає з дискурсу здивування: «Як можлива комунікація?». Загальновідомою є його дискусія з Ю. Хабермасом, ще одним видатним представником німецької комунікативістики, в якій він полемізував з останнім з приводу ідеї консенсусу як кінцевої мети комунікації. За Н. Луманом, комунікація завжди ризикована, вона може вести як до консенсусу, так і до конфлікту. А тому саме завдяки фактору такої ризикованості виникають соціальні інститути, що покликані подолати зриви комунікації. Мас-медіа і є одним з таких інститутів.

Під поняттям «мас-медіа» Н. Луман розуміє всі громадські установи, які використовують технічні засоби для поширення повідомлень в тому випадку, якщо масові продукти виробляються ними для ще не визначених адресатів. Посередництво техніки в такому випадку повністю виключає інтеракцію.

Тут слід зауважити, що взагалі вчений вирізняє два типи медіумів: мас-медіа як медіуми першого типу тільки транспортують комунікацію, яка створюється завдяки медіумам другого типу, конструюючим функціональні підсистеми суспільства, – істині, грошам, владі, любові (їх він називає «медіа успіху»). Таким чином, функція мас-медіа як медіа розповсюдження полягає у збільшенні соціальної редундантності, під якою розуміється згуртованість, узгодженість системи. Завдяки мас-медіа інформація охоплює широке коло приймачів, що створює надлишок можливостей комунікації. Водночас збільшується і невизначеність успіху комунікації, подолати яку можуть медіуми другого типу – символічно генералізовані комунікаційні медіа, оскільки гроші, влада, любов володіють потужними важелями для підвищення кондиціонування та мотивації комунікації. Отже, медіакомунікації, охоплюючи широке коло приймачів, створюють сприятливі умови для включення в комунікацію символічно генералізованих засобів комунікації («медіумів успіху»), тобто вони функціонують у взаємодоповненні.

Більше того, Н. Луман покладає на мас-медіа функцію керування системою самоспостереження суспільної системи. Свою працю «Реальність мас-медіа», що написана за матеріалами доповіді, яку вчений прочитав у 1993 році в Дюссельдорфі, він починає

провокативною фразою: «Те, що нам відоме про наше суспільство, ми знаємо завдяки мас-медіа... З іншого боку, ми так багато знаємо про мас-медіа, що не можемо довіряти цим джерелам інформації» [2:24]. Цим запитанням і закінчується книга, а весь її зміст – спроба розкрити цю таємницю із застосуванням кібернетики спостереження другого порядку. Учений зазначає, що відповісти на це запитання неможливо, якщо вбачати завдання мас-медіа «у наданні адекватних інформацій про світ і оцінювати з цієї позиції їх провали, їх спотворення реальності, їх маніпуляції думками, – так, начебто було б можливе щось інше» [2:131]. Їх функція «не в примноженні пізнання, соціалізації або вихованні нормативного конформізму», а в «безперервному породженні і переробці подразнень» [2:131]. Тобто, здійснюючи селекцію за кодом «інформація / неінформація», мас-медіа завдяки оприлюдненню постійно переробляють інформацію в неінформацію, а тому постійно потребують нової інформації, завдяки чому й виникають описи світу і суспільства. Таким чином, мас-медіа підтримують вічну інтригу між «прийняттям» та «відхиленням» («так» / «ні»), стимулюючи тим самим перехід від однієї комунікації до іншої, та допомагають знайти баланс між надмірністю і варіативністю. І в такий спосіб мас-медіа не описують, а конструюють реальність.

Н. Луман вважав, що про реальність мас-медіа можна говорити в двох сенсах. У першому – реальністю мас-медіа є його власні операції (друкування, мовлення, читання, приймання передач). У другому – «в сенсі того, що для неї або через неї для інших видається реальністю» [2:27]. У такому розумінні діяльність мас-медіа розглядається як ланцюжок спостережень. Тобто для такого розуміння мас-медіа ми повинні спостерігати їх спостереження: «Для представленого на початку розуміння достатньо спостереження першого порядку, начебто йдеться про факти. Для досягнення другого варіанту розуміння необхідно стати на позицію спостерігача другого порядку, спостерігача спостерігачів» [2:27]. І якщо мас-медіа, будучи спостерігачем першого порядку, конструюють реальність, то дослідник, який вивчає мас-медіа, повинен відповідати (за Н. Луманом) на питання: «Як мас-медіа конструюють реальність?».

Відповідає на це питання вчений на прикладі аналізу трьох програмних галузей (новини / коментарі, реклама і розвага).

Найбільш зрозумілим цей процес є у галузі новин та коментарів. Саме ця галузь дає відчуття, що спостереження суспільства за подіями відбувається одночасно з перебігом цих подій. «Відповідальність» за конструювання реальності, за створення «трансцендентної ілюзії» Н. Луман покладає не на професію журналіста, яка «служить суспільству (і самій собі) правдою», а на притаманну системі мас-медіа певну селективність, пов'язану з тим, що «завдяки відособленню, перериванню зовнішньої детермінації та операціональному замиканню всередині створюється надлишковість комунікаційних можливостей, а отже – високий ступінь свободи, внаслідок чого система сама повинна – і здатна! – накладати на себе обмеження» [2:55]. Варто згадати тут М. Маклюєна, який зазначав, що «вироблення новин», як і «вироблення товару», передбачає світ впливів і фікцій. Але преса представляє собою щоденний вплив, щоденну фікцію, тобто зроблену річ; і виготовляється вона ледве не з усього, що є в спільноті... псевдо- або фіктивний характер завжди пронизував засоби комунікації...» [3:240–241]. Отже, система мас-медіа здійснює селекцію не за кодом «істина / не істина» як це робить наука, а за кодом «інформація / не інформація». На думку Н. Лумана, для новин характерними є наступні типові селектори:

1) інформація повинна бути новою, контекст же, навпаки, повинен бути звичним, таким, що викликає довіру;

2) перевага надається конфліктам, оскільки їх результат непередбачуваний;

3) увага привертається застосуванням кількісних даних, особливо їх порівнянням;

4) інформацію покращує звернення до локального контексту, оскільки вона пов'язана з тим, що отримує інформації цінує відомості щодо свого місця проживання;

5) важливою є інформація про порушення норм, оскільки тільки порушення робить норму явною, що дозволяє отримувачу солідаризуватися з іншими в засудженні порушення;

6) використання моральних оцінок, оскільки мас-медіа відіграють важливу роль у відтворенні коду моралі;

7) моральні оцінки підсилюються завдяки зверненню до дій та осіб;

8) концентрація на виключних подіях (катастрофах, стихійних лихах, аваріях, нещасних випадках). Доречним тут згадати вислів М. Маклюєна: «Гарні новини – це погані

новини» [3];

9) висловлення думок теж можна розцінювати як новину;

10) рубрикація теж накладає відбиток на відбір інформації [2:56–65].

Слід зазначити, що на сьогоднішній день у журналістикознавстві напрацьовано значний методологічний інструментарій для дослідження медіаконтенту [5], обґрунтований же Н. Луманом принцип селективності може стати корисним доповненням, оскільки дозволяє аналізувати не тільки опубліковані матеріали, а й те, за якими маркерами вони відбираються для публікації.

На відміну від багатьох дослідників, які покладають на журналістику місію – бути четвертою владою, або навпаки – звинувачують її у маніпулятивних діях, Н. Луман розглядає її лише у сенсі виконання певних функцій у межах системи, а тому маркери, за якими, на його думку, здійснюється селекція, цілком нейтральні, вони характерні для всього мас-медійного простору. Головне ж полягає в тому, що, конструюючи реальність, мас-медіа разом із тим відкривають горизонт самонародженої невизначеності, яка повинна обслуговуватися все новими і новими інформаціями, і, як наслідок, продукувати комунікацію. Мас-медіа «не прагнуть вибудувати консенсусну конструкцію реальності», а навпаки, завжди себе дискредитують. «Вони самі себе коментують, оскаржують, вони самі себе виправляють» [2:100].

І, таким чином, Н. Луман приходиться до висновку, що «модусом рефлексії, і в наш час також, залишається лише спостереження другого порядку, а саме спостереження того, як суспільство, що передає своє самоспостереження функціональній системі мас-медіа, приймає саме такий спосіб спостереження в модусі спостереження спостерігачів» [2:118]. Саме цю місію можна покласти на дослідників у галузі соціальних комунікацій, що і виступають спостерігачами «другого порядку». Інтерпретація спостерігача як феномену в теорії соціальних систем Н. Лумана дозволила російським дослідникам Н. Крейк, Є. Комф та І. Карповій дійти висновку, що спостерігач – це той, хто здійснює операції розрізнення і позначення, він є хранителем пам'яті про всі операції, вироблені системою, спостерігач бере участь в еволюції системи і в утворенні нових систем, він завжди існує в потенціалі в самореферентних системах, оскільки останні виробляють власну причинність. У системах,

які не є самореферентними, може бути тільки зовнішній спостерігач. Поняття спостерігача є сполучним між поняттям «система» і «розрізнення» [1].

На перший погляд здається, що теоретичні побудови Н. Лумана, який розглядає системи самозамкненими, а соціум тотожним самій комунікації, вступають у протиріччя з теорією соціального інжинірингу, оскільки не зрозуміло, яким чином мас-медійна сфера здатна здійснювати вплив на соціум. Але це лише на перший погляд. Н. Луман пропонує нам дещо іншу «оптику», і порівняння цих підходів можливе за аналогією з картографією, що дає різні масштаби наближення до об'єкту описання. Тобто, якщо теорія Н. Лумана є

семантикою та синтагматикою дослідження медіа, то теорія соціального інжинірингу робить акцент насамперед на прагматиці, яку Н. Луман виносить «за дужки». Спільним же в обох концепціях є те, що вони передбачають спостерігача за спостерігаючим, адже самоспостереження системи мас-медіа неможливе, оскільки вона є невидимою для себе як спостерігач. Це безумовно актуалізує проведення медіадосліджень, що будуть спиратися на положення авторитетних науковців галузі.

Таким чином, теоретичні положення Н. Лумана щодо розуміння феномену мас-медіа можуть і повинні стати методологічним підґрунтям подальших медіадосліджень.

Література

1. Крейк А. И. К вопросу об использовании понятия «наблюдатель» в научном дискурсе Никласа Лумана / А. И Крейк, Е. В. Комф, И. П. Карпова // *Современные проблемы науки и образования*. — 2014. — № 3. — Режим доступа : <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=13175>. — Дата обращения : 03.05.2018.
2. Луман Н. Реальність мас-медіа / Н. Луман. — К. : ЦВП, 2010. — 158 с.
3. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. — М. : Гиперборей ; Кучково поле, 2007. — 464 с.
4. Назарчук А. В. Учение Никласа Лумана о коммуникации / А. В. Назарчук. — М. : Весь Мир, 2012. — 248 с.
5. Різун В. В. Методи соціальнокомунікаційних досліджень / В. В. Різун, Т. В. Скотникова // *Наукові записки Ін-ту журналістики*. — 2013. — Т. 52. — С. 49–53. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_8.
6. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // *Психолінгвістика*. — 2012. — Вип. 10. — С. 305–314. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44.
7. Холод О. М. Постулати соціального інжинірингу (або специфіка формування концепцій соціального інжинірингу, соціальних комунікацій і комунікаційних технологій у працях Г. Почепцова, В. Різуна й О. Холода) / О. М. Холод // *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. — 2016. — № 4. — С. 28–39. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_4_7.
8. Эко У. О прессе / У. Эко // Эко У. Пять эссе на тему этики / У. Эко. — М., 2003. — Режим доступа : <http://www.e-reading.mobi/book.php?book=1037038>.
9. Weinbach C. Systemtheorie und Gender: Geschlechtliche Ungleichheit in der functional differenzierten Gesellschaft / Weinbach C. // C. Kampmann, A. Karentzos, T. Küpper (Hg.). *Gender Studies und Systemtheorie. Studien zu einem Theorietransfer*. — Bielefeld, 2004.

УДК 007:304:070

Г. І. Масюк

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний
інститут»*

Соціологія та журналістика: точки зіткнення

Масюк Г. І. Соціологія та журналістика: точки зіткнення. У статті розкрито точки зіткнення таких суспільствознавчих галузей як соціологія та журналістика. З'ясовано, що ці галузі пізнання процесів та явищ суспільства є близькими, хоча мають певні відмінності. У методах пізнання соціологія та журналістика дуже схожі. Принципова відмінність між ними проявляється у методах викладу одержаної інформації. Спільне і відмінне у соціології та журналістиці знаходяться у постійній динамічній рівновазі.
Ключові слова: журналістика, соціологія, інформація, соціологія журналістики, суспільство.

Масюк Г. И. Социология и журналистика: точки соприкосновения. В статье раскрыты точки соприкосновения таких обществоведческих областей как социология и журналистика. Выяснено, что эти две области познания процессов и явлений общества являются близкими, хотя имеют определенные отличия. В методах познания социология и журналистика очень похожи. Принципиальное отличие между ними проявляется в методах изложения полученной информации. Общее и отличительное в социологии и журналистике находятся в постоянном динамическом равновесии.

Ключевые слова: журналистика, социология, информация, социология журналистики, общество.

Masyuk G. Sociology and journalism: points of contact. The article reveals the points of contact of such social science fields as sociology and journalism. It was found out that the set we are as of knowledge of the processes and phenomena of society are close, although they have certain differences. In the methods of cognition, sociology and journalism they are very similar. The principal difference between the manifested in the methods of presenting the information is obtained. The general and distinctive both in sociology and journalism is an inconstant dynamic equilibrium. From the stand point of sociology, journalism is a social institution – a system of social ties and the consistency of social norms existing in a certain field of human activity. Journalism, as a social institution, is based on the society's need for information. The activity of any social institution can be understood only through the prism of interrelations and relations in society and the social communities that make it up. Regarding journalism, this function is carried out by a special sociological theory – the sociology of journalism – a theory that is at the intersection of sociology and journalism theory.

Keywords: journalism, sociology, information, sociology of journalism, society.

Соціологія та журналістика виступають в ролі різних, але близьких галузей пізнання, за рахунок чого й склалися їх партнерські стосунки. Як відомо, журналістика – вид громадської діяльності зі збирання, обробки і періодичного розповсюдження актуальної інформації через канали масової комунікації: преса, радіо, телебачення, кіно тощо. Соціологія – це наука про суспільство, про системи, що його складають, про закономірності його функціонування та розвитку, про соціальні інститути, про відношення та спільноти [1]. Отже, журналістика і соціологія мають багато точок зіткнення, оскільки оперують одним і тим самим матеріалом.

Аналіз наукових джерел показує, що частіше відношення між соціологією та журналістикою розглядається як їх співіснування, ніж поєднання. При цьому соціологія подається як «материнська» галузь, з якої преса черпає достовірні знання про світ, про статус та функції самих ЗМІ, про методи пізнання та відображення дійсності. Соціологія – явно «високе», а журналістика – «низьке», звичайне явище, яке може бути залученням інтелектуального капіталу та методичних прийомів, накопичених у дослідницьких лабораторіях. Тому актуальність проблеми взаємин перетину інтересів соціології та журналістики загострюється з погляду на цю проблему саме журналістів.

Поряд із цим, як зазначає Ю. Фінклер [5], соціологічна наука й досі не виробила фахового підходу до проведення соціологічних досліджень у діяльності друкованих мас-медіа; а коректність соціологічних досліджень у

практиці сучасної української журналістики не може не викликати серйозних нарікань: починаючи від цілковитого суб'єктивізму під час проведення моніторингів та опитувань і закінчуючи вибором об'єктів соціологічних зацікавлень.

Проблема перетину інтересів соціології та журналістики досліджувалася у працях науковців минулого (О. Конт, А. Сен-Сімон, Г. Спенсер та ін.) та сучасності (Н. Бергер, Є. Дмитрів, Л. Кропотов, В. Оссовський, А. Ручка, М. Смірнова, Ю. Фінклер, І. Фомічова та ін.). Так, вважається, що А. Сен-Сімон одним із перших висловив здогадку про роль преси як засобу політичної організації. Зв'язок журналістики і соціології виявився виключно органічним у діяльності Г. Спенсера. У сфері публіцистики проявив себе М. Вебер, який акцентував увагу на «суб'єктивному сенсі» діяльності людини, на «відношенні до цінності» як найважливішого аспекту осмислення емпіричного матеріалу. У 1910 р. саме М. Вебер ввів поняття «соціологія преси». Він намітив широку програму вивчення преси на основі статистичних методів, реалізувати яку в той час не вдалося, хоча тоді у США прикладний характер соціології проявився дуже активно: у 1910 р. там було проведено понад 3000 емпіричних соціологічних досліджень.

Наприкінці 1960-х відомі публіцисти та теоретики журналістики почали говорити про необхідність закріпити зв'язки соціології та журналістики, все чіткіше стали усвідомлювати зв'язок журналістики та соціології. У 1976 р. Л. Кропотов, один із засновників соціології журналістики, у книзі «Журналістика на шляху соціології» зазначав, що «у ряді випадків

представники обох професій однаковими способами здобувають інформацію». Цю точку зіткнення соціології та журналістики автор характеризує як «метод проникнення методів конкретних соціологічних досліджень у процес журналістської творчості», дані емпіричні методи пізнання можна застосувати лише у «певних точках», а саме в той момент, коли журналіст збирає матеріал для виступу та опрацьовує його [1:140]. Методи соціальних досліджень, за Л. Кропотовим, це, по-перше, наукові методи; по-друге, спеціальні. Відповідно вони мають свою методику (сукупність прийомів) і методологію (теорію, яка пояснює виникнення методу та способи його застосування). Принципова відмінність між журналістськими та соціологічними методами полягає в обов'язковій науковості останніх, тоді як методи пізнання, що застосовуються журналістикою, «часто залишаються на рівні «стихийно-емпіричному». Поряд із цим Л. Кропотов наполягає на тому, що соціологам потрібно «поділитися» своїми знаннями й навичками з журналістами. Одним із методів конкретного соціологічного дослідження є опитування. Про його переймання у практиці ЗМІ можна говорити лише в тому випадку, коли журналіст проводить детально розроблену і заздалегідь підготовлену співбесіду.

У журналістики, як зазначає Л. Кропотов [2], є принаймні сім «точок» зіткнення із соціологією як на теоретичному, так і на емпіричному рівнях, а саме:

1) теоретична соціологія всебічно впливає на учення про друк та є його науковим підґрунтям;

2) соціологія друку виступає як одна зі спеціальних соціологічних теорій;

3) сама журналістська діяльність стає об'єктом дослідження соціологів;

4) газета, радіо, телебачення можуть виконувати роль інструмента у соціологічному дослідженні;

5) редакції самостійно займаються дослідженням аудиторії – власними силами або за допомогою соціологів;

6) журналісти звертаються до соціологічних досліджень як до джерела інформації для створення власних творів;

7) методи конкретних соціологічних досліджень проникають у процес журналістської творчості.

І. Фомічова, погоджуючись із тим, що між «техніками» роботи журналістів і соціологів чимало спільного, наводить чітку відмінність

між ними: різноманітність методів у журналістиці ширше, ніж в соціології, тому що ширше її цілі і предмет [6]. Основний підхід до засвоєння дійсності в журналістиці – цілісний, «звідси багатоманітність методів вивчення та відображення життя». При цьому для дослідження є важливим, що метод пізнання явищ в журналістиці – не тільки спосіб збору та аналізу інформації, але й спосіб впливу на аудиторію, іншими словами, «сам метод вивчення стає аргументом переконання». Інша відмінність полягає, на думку І. Фомічової, в тому, що журналіст частіше застосовує комплексне вивчення конкретного об'єкта (одночасно використовує і спостереження, і опитування, а також вивчає документи), а соціолог підвищує надійність інформації за рахунок внутрішнього вдосконалення кожного з методів, які застосовуються окремо. Навіть використовуючи лише один метод, журналіст може удаватися до різних технік (наприклад, до анкетування або інтерв'ю). Варіюються й взаємостосунки журналіста та соціолога з об'єктом вивчення: перший ставиться до об'єкта як до унікального, неповторного, конкретного й при дослідженні, і при описуванні, а другий «забезпечує повноту і незалежність інформації, гарантуючи людям анонімність одержаних від них і про них відомостей» [1:141].

Мета статті полягає у висвітленні точок зіткнення сучасної соціології та журналістики, можливих напрямів співпраці цих соціально-комунікативних сфер сучасного суспільства.

Аналіз літератури з виявлення спільного та відмінного між журналістикою та соціологією дозволяє зазначити, що:

- ЗМІ розповсюджують нові соціологічні дані;

- журналісти використовують у своїх матеріалах результати соціологічних досліджень для підкріплення доказової бази;

- соціологічне мислення журналіста сприяє зародженню соціологічної публіцистики – журналістського твору особливої якості, в якому відбувається органічне «стикування», синтез журналістики та соціології.

На методологічному рівні:

- журналістика та соціологія перебувають у суспільствознавчій сфері, при цьому перша галузь має більш практичний характер, а друга – спрямована на прогнозування процесів та явищ;

- схожі установки: гуманістичний напрям, соціальна відповідальність, громадянська позиція, прагнення до

перевіреної інформації;

- спільність об'єктів дослідження: сучасне суспільство та його структурні компоненти, взяті в об'єктивному (факти, поведінка) та в суб'єктивному (думки, інтереси, відношення) вимірах, однак соціологія оперує масово-статистичними фактами, а журналістика описує конкретні, поодинокі, особистісні факти і події;

- спільне соціології та журналістики проявляється й на рівні предмета вивчення: у соціології це закони, тенденції, параметри, характеристики явищ і процесів, що відбуваються у суспільстві; у журналістиці – це прояв цих законів, тенденцій у соціальній практиці.

- спільне соціології та журналістики проявляється на рівні цілепокладання: соціологія досліджує минуле, сучасне і майбутнє соціальних спільнот на основі наукової парадигми; журналістика орієнтована на те ж саме, але на основі емоційно-образного відображення, тобто надає суспільству попереднє, приблизне знання про соціальну реальність. Певною мірою можна сказати, що журналістика базується на розвідувальній стратегії соціологічних досліджень та є, говорячи образно, «розвідувальною соціологією» [3].

- соціологи і журналісти застосовують схожі методи діяльності, серед яких соціологи орієнтовані на масові й формалізовані методи, а журналісти – на конкретні й неформалізовані;

- основний адресат для соціологів — інститути влади і управління, для журналістів — це масова аудиторія; але як соціологія багата в чому орієнтована на вивчення та формування громадської думки, так і журналістика взаємозв'язана зі всіма соціальними й політичними інститутами суспільства.

Спільне та відмінне у соціології та журналістиці знаходяться у постійній динамічній рівновазі. Так, наприклад, і соціологія, і журналістика займаються виробленням інформації соціально-політичного характеру. Однак, соціологічна інформація при цьому нейтральна й об'єктивна, оскільки є науковим знанням, а журналістика націлена на повсякденне знання, на зміну характеристик соціальної реальності. Хоча при цьому соціологія та журналістика в методах пізнання соціальної реальності більш сходяться, ніж розходяться. Принципова відмінність між ними проявляється в методах викладу одержаної інформації: соціологія вибудовує логічний і фактологічний ряди, а журналістика, перш за

все, емоційно-образний ряд. Особливістю журналістики є також те, що вона є елементом політичної системи на відміну від соціології.

Отже, ближче за все до соціології стоїть загальна теорія журналістики, яка розробляє методологічні основи діяльності ЗМІ та науки про пресу – зокрема, питання про роль журналістики в духовно-культурному прогресі, її принципах, функціях, призначенні. З позиції соціології журналістика є соціальним інститутом – системою соціальних зв'язків та сукупністю соціальних норм, що існують у певній галузі людської діяльності, які реалізуються на практиці. Журналістика як соціальний інститут ґрунтується на потребі суспільства в інформації. Діяльність будь-якого соціального інституту неможливо зрозуміти доки усі його взаємозв'язки та відношення не будуть пояснені з позицій суспільства та соціальних спільнот, що його складають. Стосовно журналістики цю функцію виконує спеціальна соціологічна теорія – соціологія журналістики.

Соціологія журналістики знаходиться на стику соціології й теорії журналістики, а на стику соціології журналістики та журналістської практики – так звана соціожурналістика – рівень кваліфікації співробітників ЗМІ, які характеризуються високою соціологічною культурою мислення, пошуку, збору, інтерпретації інформації, а також соціальної відповідальності за наслідки своєї діяльності.

Соціологія журналістики належить до класу теоретичних дисциплін, оскільки головний зміст спрямований до наукового розуміння сучасних процесів й прогнозування перспектив розвитку ЗМІ у суспільстві. Соціологія журналістики займається вивченням журналістики як соціального явища, журналістських матеріалів та застосуванням соціологічних методів у роботі з ними, особливостей соціального мислення журналістів і медіааудиторії і т. ін. У соціології журналістики використовуються як ідеї і термінологія, запозичені з фундаментальних соціологічних теорій, так і сформована власна система специфічних понять та визначень.

Соціологія журналістики використовує весь арсенал теоретичних моделей та емпіричних методик, накопичених загальною соціологією, завдяки чому вивчає соціальну обумовленість журналістики та постачає журналістам соціологічний інструментарій для професійної діяльності.

Соціологічний підхід підвищує

ефективність індивідуальної журналістської творчості. Журналісти часто у своїх матеріалах співставляють результати різних досліджень, нерідко вдаючись до сумнівів щодо висновків соціологів. Це пояснюється більш глибоким пошуком істини, при якому журналіст і соціолог – рівноправні партнери. Застосування соціологічних інструментів пізнання при підготовці матеріалу – один із суттєвих аспектів взаємодії журналіста з соціологією.

Соціологічні методи збору даних на сучасному етапі розвитку суспільства є для професійних журналістів основою для проведення розслідувань та достовірного розкриття фактів. Соціологічні дослідження в журналістиці застосовують такі методи як: спостереження, експеримент, анкетування, інтерв'ю, аналіз документів, контент-аналіз.

Отже, розгляд соціології журналістики має ряд безсумнівних переваг:

- можливість створення міцної та зручної теоретичної основи для дослідження журналістики як соціального інституту;
- тісний взаємозв'язок з реальною журналістською практикою;
- демонстрування можливостей та

переконливості соціологічних досліджень з погляду журналістів.

Усе це дозволяє журналісту навчитися дивитися на себе і на всю журналістику зовні, аналізуючи її соціальне функціонування; застосовувати соціологічні методи у своїй професійній діяльності, збагатити свою професійну культуру.

Висновки. Область взаємодії соціології і журналістики обумовлена єдністю їх об'єкта – суспільства. Бути взаємокоректними соціологію і журналістику спонукає сама практика діяльності цих складових соціально-комунікативної сфери сучасного суспільства. Проте це буде можливим лише за умов уникнення принципово важливих перепон, що виникають у співпраці соціологів та журналістів. Під симбіозом цих двох видів діяльності потрібно мати на увазі їх взаємозбагачення, а не поглинання один одним. Взаємодоповнюючи одна одну, соціологія і журналістика створюють повну картину світу, в якій статистичні значущі факти і закономірності сполучаються з відображенням індивідуальних форм життєдіяльності суспільства.

Література

1. Бергер Н. В. Теория и практика журналистского расследования [Электронный ресурс] / Н. В. Бергер. — СПб.: СПбГУ, 2006. — 363 с. — Режим доступа: <https://books.google.com.ua/books?id.>
2. Кропотов Л. А. Журналистика на путях социологии: методы социологического исследования в журналистской практике : учеб. пос. / Л. А. Кропотов. — Свердловск : УГУ, 1976. — 69 с.
3. Лаврик О. В. Соціальна проблематика газетних виступів : навч.-метод. посіб. [Електронний ресурс] / О. В. Лаврик. — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. — 72 с. — Режим доступу : <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/>.
4. Социология журналистики [Электронный ресурс] / авт.-сост. Е. И. Дмитриев. — Минск : БГУ, 2001. — 150 с. — Режим доступа : <http://ulit.inf.ua/sotsiologiya-jurnalistika-obschee-6340.html>.
5. Фінклер Ю. Е. Чи є перетин інтересів у журналістики та соціології? [Електронний ресурс] / Ю. Е. Фінклер. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act>.
6. Фомичева И. Д. Социология СМИ : учеб. пос. / И. Д. Фомичева. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 360 с.
7. Wimmer Roger D. Mass Media Research / Wimmer Roger D., Dominick Joseph R. — Belmont : Wadsworth Publishing Company, 1994.

В. П. Федоренко

Київський національний університет культури і мистецтв

**Телерадіомовлення як засіб соціальних комунікацій в Україні:
формування новинного контенту**

Федоренко В. П. Телерадіомовлення як засіб соціальних комунікацій в Україні: формування новинного контенту. Доведено, що медіа України мають безпосередній вплив на формування новинного контенту. Основою успішності новинного контенту залишається орієнтація на правду у викладі та подачі інформації та її корисність для споживача. Здійснено короткий огляд вітчизняних засобів масової інформації, способів використання новинного контенту з власного досвіду роботи на УТН, парламентському телеканалі «Рада» та використання програмної концепції «поток» (flow), що збирає разом програми широкого спектру тем і жанрів. Зосереджено увагу на засадах дослідження особливостей формування сучасного новинного контенту, впливу медіа та телерадіозасобів масової інформації в умовах здійснення соціальних комунікацій і формування громадянського суспільства. Доведено, що політика вітчизняних новин має будуватися на засадах інформаційної відкритості, прозорості. Модель громадянської культури є інформаційним базисом для визначення новинного контенту.

Ключові слова: *медіа, радіомовлення, контент, новини, соціальні комунікації, аудиторія.*

Федоренко В. П. Телерадіовещание как средство социальных коммуникаций в Украине: формирование новостного контента. Доказано, что медиа Украины имеют непосредственное влияние на формирование новостного контента. Основой успешности новостного контента остается ориентация на правду в изложении и подачи информации и ее полезность для потребителя. Осуществлен краткий обзор отечественных средств массовой информации, способов использования новостного контента из собственного опыта работы на УТН, на парламентском телеканале «Рада» и использования программной концепции «потока» (flow), который собирает вместе программы широкого спектра тем и жанров. Сосредоточено внимание на основах исследования особенностей формирования современного новостного контента, влияния медиа и телерадиосредств массовой информации в условиях осуществления социальных коммуникаций и формирования гражданского общества. Доказано, что политика отечественных новостей должна строиться на принципах информационной открытости, прозрачности. Модель гражданской культуры является информационным базисом для определения новостного контента.

Ключевые слова: *медиа, радиовещание, контент, новости, социальные коммуникации, аудитория.*

Fedorenko V. Broadcasting as a means of social communication in Ukraine: the formation of news content. It is proved that the media of Ukraine have a direct influence on the formation of news content. The basis for the success of news content is the focus on the truth, the narration and presentation of information and its usefulness to the consumer. A brief overview of domestic media, ways to use news content from their own work experience at UTN, parliamentary TV channel «RADA», and the use of the programme concept of «flow» that collects programmes of a wide range of topics and genres, is carried out. The focus is on the principles of studying the peculiarities of the formation of news content today, the influence of the media and television and radio media in the context of the implementation of social communications and the formation of civil society. It is proved that the policy of domestic news should be based on the principles of informational openness and transparency. A model of civic culture is an information basis for determining news content.

Keywords: *media, broadcasting, content, news, social communications, audience.*

Інформаційне суспільство переживає глобальну інформаційну революцію. Розвиток медіа, інтернету, вдосконалення засобів масової інформації та суспільства обумовлюють трансформації в політичному та культурному вимірах життя. З метою посилення інформаційної присутності України у світовому інформаційному просторі здійснюється координація і контроль виконання 9 міжурядових та 14 міжвідомчих угод у сфері телебачення і радіомовлення, інформаційній та видавничій сферах. На підставі цих угод налагоджено співпрацю з 20 країнами світу.

Засоби медіа (телебачення, радіо, інтернет) є інструментом, за допомогою якого інтереси та цінності перетворюються на норми поведінки людини, формуються нові соціальні комунікації. Це обумовлює зростання інформаційного та політичного впливу медіа та комунікаційних каналів телерадіомовлення, яке є впливовим чинником процесів формування світогляду слухача.

19 січня 2017 року Національну телекомпанію України з її філіями перетворено на публічне акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія

України» (НСТУ). Відповідний запис відображено в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань [8].

З власного досвіду (автор свого часу з 1997 до 2004 р. працювала телеведучою «Українських телевізійних новин» (УТН) Національної телекомпанії України) можемо стверджувати, що сьогодні засоби медіа змінилися в умовах інтелектуалізації суспільства, телерадіомовлення орієнтується на розповсюдження інформації засобами новинних сайтів відповідно до попиту аудиторії, де відбувається використання різних способів взаємодії за допомогою засобів медіа. Ще у 2000-х роках превалювали політичні новини, що описували ситуацію в Україні. Були високі вимоги щодо літературного редагування, працювали досвідчені редактори, які прискіпливо вичитували текст, аби до ефіру не потрапив суржик. Сьогодні більша частина новинного контенту пов'язана з міжнародними новинами, які політично пов'язані з подіями в Україні. Подібно до 2000 року актуалізується політичний новинний контент.

Досвід роботи ведучою новин у прямому ефірі «УТН», досвід роботи спортивним коментатором, у телепрограмі «Богатирські розваги»; робота над циклом програм військово-патріотичної тематики «Я їду в Армію» у спільному проекті НТКУ і ЦТРС Міністерства оборони дозволяють дійти висновку, що використовувались різні види контенту, зокрема залучення експертної думки. Експерти мають розповісти про події фахово, їхня думка має бути авторитетною для певної галузі (політика, спорт, військово-патріотичне виховання), спрямована на певну цільову аудиторію. Значущим складником успіху є залучення можливостей відеоконтенту. Увага сучасного читача (користувача) є розсіяною: відомо, що в середньому на одній сторінці користувачі проводять понад 30 секунд. При цьому статистика свідчить, що на сторінці сайту, де є відео, користувачі проводять більше часу. Оптимальні варіанти контенту – відеоролик і його текстова розшифровка або текст і додаткова інформація у відео. Важливий чинник зацікавленості аудиторії – це актуалізація інформації про реальні потреби і проблеми цільової аудиторії. Тому контент кожної з програм потребував використання спеціалізованої професійної термінології та наповнення. Дослідники і теоретики в галузі масової комунікації, медіа розглядають новини як нарратив, у якому наявні головні та

другорядні події. Відбувається звернення до дійових осіб та героїв нашого часу. Але під час створення новин ураховують, що люди понад 70% інформації запам'ятовують через історії, тоді як факти, статистика запам'ятовується лише на 10%. Це пов'язано з тим, що для запам'ятовування та розшифрування людина звертається до «мовних» частин мозку. Ці особливості мислення враховуються при подачі новинного контенту, який розвивається в дії, має початок, середину, марковані драматичні повороти в сюжеті, підсумок та звичний для аудиторії сценарій.

Наприклад, було створено Парламентський телеканал «Рада» як Дирекцію телерадіо-програм Верховної Ради України (24 листопада 1998 р.). Перша передача парламентського телебачення вийшла в ефір на Першому Національному каналі 23 березня 1999 року. Це була інформаційна програма «Щоденник сесії Верховної Ради України». З 27 березня в ефірі з'явилася перша тижнева інформаційно-аналітична програма «Парламентський вісник».

У НТКУ 2003 р. в ТВО громадсько-політичних програм (директор В. Бирзул), було започатковано телепрограму з відповідною назвою «Рада» з народними депутатами, в якій було використано як універсальний, так і законотворчий контент, де творчій групі з програми (Л. Серга – перший парламентський журналіст України, Т. Метерчук, К. Іванченко, В. Федоренко, А. Запольська та інші) довелося працювати над універсальним контентом високої якості – враховувати специфіку роботи Верховної ради та потреби української цільової аудиторії. Тому репортажі та інтерв'ю намагалися робити так, щоби вони були глядачам корисними, цікавими, такими, що запам'ятовувались. Основним гаслом у роботі було висвітлення процесів законотворення і розвитку парламентаризму в Україні.

Працюючи 2005 р. в Дирекції телерадіопрограм Верховної Ради України на парламентському телеканалі «РАДА» (директор М. Орловський), автор серед провідних парламентських журналістів С. Макаренко, А. Михайлика, Л. Горицької, Н. Андрощук, Н. Сокурєнко, В. Леха, В. Перенчука відповідно до запитів телеглядачів висвітлювали результати виборів у перетині з потребою децентралізації, посилення місцевого самоврядування, відображення реальної картини політичних поглядів та уподобань українців тощо.

За листами телеглядачів була створена

програма «Запитують виборці» 2006 р. (автор В. Федоренко) та «Камертон пам'яті» (про унікальні матеріали з Центрального державного архіву України ім. Г. Пшеничного). При підготовці контенту вищезазначених програм застосовувалось інакше наповнення телепрограм та враховувалась специфіка висвітлення діяльності народних обранців Верховної Ради України, залучався досвід парламентських телекомпаній провідних країнах світу, зокрема викриття відповідних популістських гасел та риторики вітчизняних політиків, які завжди є потужним інструментом маніпуляції громадською думкою.

Мета універсального та законотворчого контенту парламентського телеканалу «Рада» – викликати довіру до роботи органів влади в Україні. При формуванні новинного контенту було також ураховано формування позитивних відчуттів, що є фактором дії на аудиторію. Довіра є об'єктивною оцінкою лояльного ставлення до вітчизняної політики. Таким чином, дослідження особливостей формування новинного контенту, впливу медіа та телерадіозасобів масової інформації в умовах формування громадянського суспільства є актуальним і потребує ґрунтовного вивчення.

Мета статті: описати особливості телерадіомовлення, формування новинного контенту.

Вплив медіа досліджено рядом науковців у галузі психології, педагогіки, філософії, журналістики тощо. Значущими є праці І. Беха, М. Боришевського, Л. Городенко, В. Зінчука та ін.

Особливе значення засобів медіа та зокрема телерадіомовлення в суспільстві обумовлює науковий інтерес до їхньої діяльності; визначення їхнього впливу на суспільство. Вчені актуалізують нові теоретичні підходи до поняття «інформація», «мас-медіа», «система мас-медіа» та позиціонують визначення грошей як «інформаційного продукту». Окремі аспекти впливу медіа та формування контенту розглядалися В. Здоровогою, І. Мащенко, А. Москаленко, О. Мукомелою, В. Різуном, О. Чекмишевим, В. Шклярком та ін. Формування мови телебачення відбувається під впливом преси, радіо, образотворчого мистецтва та кінематографа, тому воно синтезувало виразні засоби слова і зображення, інтерактивності на новому рівні – мовою аудіовізуальних образів, створених за допомогою електронних технологій [2]. Специфіка і природа видовищності телебачення закладені в синтезі інформаційного,

комунікативного та художнього початку, який і сформував образну мову новин.

Визначаючи економічні особливості аудіовізуальної індустрії та описуючи модель взаємин аудиторії та мас-медіа, варто звернути увагу на техногенний прогрес. Розвиток нових технологій (нано-, мікро-, біо-, аудіовізуальних) дозволяє визначити роль *технологічного фактора* в розвитку медіаіндустрії та комунікації (прискорення доставки текстів, зображень, звуку, знання тощо) [13:23]. Аналізуючи стан сучасних українських медіа (телебачення, інтернет, телерадіо, преса тощо), стверджуємо, що основою їхнього розвитку є комерціалізація. Значна частина теле- та телерадіоефіру та новинний контент пропонують аудиторії здебільшого низькопробну продукцію у вигляді пліток, скандальних повідомлень із життя політичних діячів, бізнесменів тощо. Така інформація штучно створює уявлення про норми і цінності людського буття, переважана проявами вульгарності, відсутності смаку, цинізму та жорстокості. Поведінка та манери ведучих у телерадіоефірах, лексика часто є непрофесійною та неестетичною.

Важливо наголосити, що ряд теле- та телерадіоведучих свідомо принижують важливість рідної мови як засобу міжкультурного спілкування.

Медіа з усіма своїми каналами, телерадіо, інтернету подекуди підвищують рівень достовірності неважливої інформації. Вони показують події в їх розвитку, привертають увагу глядача за рахунок різних технічних і художніх засобів та прийомів (монтаж, музичне та художнє оформлення). Реклама та інформація низького культурного рівня витісняють з ефіру культурно-просвітницькі передачі, які не мають високого рейтингу.

Закономірно, що така інформаційна політика в діяльності медіа та телерадіо веде до занепаду змістових якостей інформації. Тому виникають проблеми: «Мовники скоригували свої виробничі завдання, навчили своїх ведучих та авторів програм і передач, підготували або залучили нових, якісно оновили свій контент і збільшили вихід власного продукту. Деякі канали не орієнтовані на якісні перетворення – вони залишили ефір без змін, лише формально забезпечуючи дотримання законодавчих вимог» [4]. Інтернет як складник комунікаційної системи медіа відіграє істотну роль у формуванні особистості, тому поширеними є сайти телерадіо, які виникають у мережевому суспільстві. Відповідно, медіа в

умовах сучасних соціальних комунікацій мають бути дієвим чинником подолання внутрішніх суперечностей сучасного українського суспільства в руслі його реформування, що сприятиме консолідації громадян України і створенню необхідних умов для її розвитку в процесі входження в міжнародну спільноту.

Все більше новинних програм пропонують глядачам програмну концепцію «поток» (flow), що збирає разом програми широкого спектру тем і жанрів і пропонує їх глядачам. Потік, або поточковий стан (flow), – це стан, у якому людина повністю включена в те, чим вона займається, що характеризується повним залученням і націленістю на успіх у процесі діяльності (M. Csikszentmihalyi, S. Jackson). Людина забуває себе і може не відчувати в цей момент ніяких емоцій, але потім згадувати цей час як одухотворений і дуже щасливий. Поточковий стан відчують багато людей незалежно від роду занять [10; 12].

На думку ряду психологів, філософів, культурологів, поточковий стан ґрунтується на мотивації зовнішній (extrinsic motivation) (вмотивованих учинках (extrinsic motivated behavior)) та внутрішній (intrinsic motivation) (відповідній поведінці (intrinsic motivated behavior)) [10; 12]. Подібний стан потоку автор відчувала під час своєї педагогічної діяльності на заняттях зі студентами: основою стану потоку є відчуття групової згуртованості.

Подібні відчуття потоку сформовано у новинному радіомовленні завдяки наслідуванню ідей «Редакційних настанов Бі-Бі-Сі» (правдивість і точність; чесність та відвертість; безсторонність і багатоманітність думок; редакційна чесність і незалежність; бути на службі суспільних інтересів; справедливість; недоторканність приватного життя; завдання шкоди і образ; діти (прагнення до збереження благополуччя дітей і молоді); підзвітність [9:5-6, 11]. Їхню дієвість автор відчула, коли як радіожурналіст спробувала на радіостанції ведення новин, дотримуючись міжнародних стандартів і настанов BBC (після закінчення Міжнародних курсів журналістів BBC (Бі-Бі-Сі) ММЦ Інтер-н'юз 1996 року). Ці настанови є квінтесенцією міжнародного досвіду радіомовлення, здорового глузду і норм, які були напрацьовані професіоналами упродовж багатьох років [9:2].

Фундаментальним завданням кожної медійної організації є продукування медійних повідомлень та їх трансляція споживачеві. Тому актуалізовано залучення до створення масмедійного продукту фахівців, що

використовують технологічні нововведення, розвиток постіндустріального суспільства, процеси масового споживання, ринку і демократизації життя європейців. Вплив на зміст повідомлень здійснюється на всіх рівнях медійної організації. Масовий комунікатор в умовах соціальних комунікацій впливає на зміст медіапродукції подвійним чином: через професійну освіту, особистий досвід, професійну роль та етику; через особисті цінності, настанови, переконання і владу всередині медійної організації. Таким чином, продукування повідомлень вимагає колективної праці. Цей процес залежить від наявних фахівців, а також від принципів, рівня організації, структури та способу управління [10:47].

Одним із найважливіших чинників, що впливають на процес медіавиробництва, є розмір колективу, фази виробництва і розподіл медіапродукції. Медіаколектив, як правило, поділяється на два сегменти: *виробничий*, що займається виробництвом медіаповідомлень, і *маркетинг*, що займається рекламою, розповсюдженням, розподілом медіапродукції тощо.

Радіо, кінематограф, телебачення створили дійсно масову аудиторію: необмежена кількість людей мали можливість слухати чи дивитися одні й ті ж програми. Аудиторія аудіовізуальних ЗМІ та медіа володіє такими ключовими характеристиками: масовість; широкий географічний обхват; анонімність при практичній відсутності зворотного зв'язку; неоднорідність; неорганізованість. Ці характеристики масової аудиторії виявилися сутнісними з погляду її поведінки і в політичному житті, і у сфері споживання [1:8].

Однією з ключових відмінностей комерційних телекомпаній від громадських є їх ставлення до аудиторії. Для комерційних мереж найважливішим завданням є залучення пасивної масової аудиторії, тобто споживачів, громадські ж мовники розглядають аудиторію як спільнота критично мислячих громадян. Економіка державного телебачення на відміну від комерційного та громадського не перебуває у прямій економічній залежності від масової аудиторії, оскільки вона фінансується централізовано і планово з державного бюджету. Індустріальне суспільство, формування якого пов'язане з появою національної держави, політичної багатопартійної системи та громадянського суспільства, створило й особливу інформаційно-комунікаційну інфраструктуру в

галузі аудіовізуальних ЗМІ.

Найважливішою характеристикою суспільного телебачення та радіомовлення є не тільки сфера розподілу частот, але й вироблення програмної політики і створення організаційної структури масмедійних організацій. Лорд Рейт, один із перших керівників ВВС, зазначав, що суспільне мовлення є таким активом морального порядку, який «з роками приносить відсотки у формі щасливих сімей, розвиненої культури і сьогодення громадянства» [7:42].

Сьогодні здійснюється реалізація проекту створення єдиної національної радіомережі Українського радіо. Розпочато мовлення першого каналу Українського радіо в м. Броди Львівської обл. (104,0 МГц), м. Бахмач Чернігівської обл. (91,5 МГц), с. Орли Дніпропетровської обл. (99,1 МГц), м. Березівка Одеської обл. (105,0 МГц), м. Красноград Харківської обл. (103,2 МГц); другого каналу Українського радіо («Промінь» – у м. Костянтинівка Донецької обл., Івано-Франківську (72,8 МГц); третього каналу Українського радіо («Культура») – у м. Харкові (91,6 МГц) [8].

Держкомтелерадіо у 2017 р. виступав бенефіціаром 6 проектів міжнародної технічної допомоги:

1) «Свобода медіа в Україні», що впроваджується за донорської підтримки Європейської Комісії та адмініструється Офісом Ради Європи в Україні;

2) «Український Медійний Проект (У-Медіа)», який реалізується та адмініструється в Україні міжнародною організацією «Інтерньюс Нетворк. Інк» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), з української сторони учасниками є понад 35 громадських організацій, що працюють у сфері мас-медіа;

3) «Сприяння журналістським розслідуванням», що впроваджується в рамках Канадської програми технічного співробітництва з Україною за фінансової підтримки Міністерства закордонних справ, торгівлі та розвитку Канади, відповідно до Угоди між МЗС Канади та міжнародною організацією «Інтерньюс Нетворк. Інк»;

4) «Програма партнерства у галузі мас-медіа в Україні» (UMPP), що впроваджується в Україні Радою Міжнародних Наукових Досліджень та Обмінів (IREX) та реалізується за фінансової підтримки Державного Департаменту США, а реципієнтами є українські медіаорганізації та журналісти;

5) «Вдосконалення комунікації між внутрішньо переміщеними особами та громадами, що опинилися під впливом конфлікту», що впроваджується за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади, виконує та адмініструє його в Україні міжнародна організація «Інтерньюс Нетворк. Інк»;

6) «Подальша підтримка реформи державних та комунальних ЗМІ», проект Координатора проектів ОБСЄ в Україні.

Перераховані проекти міжнародної технічної допомоги спрямовано на підтримку забезпечення свободи слова в Україні шляхом приведення українського законодавства у сфері медіа у відповідність до європейського, впровадження кращих світових практик у ЗМІ, забезпечення високих журналістських стандартів під час висвітлення суспільно значущих тем і подій для «масової аудиторії». «Масова аудиторія» є ключовим поняттям, оскільки вона безпосередньо пов'язана з економічними основами медіа. В умовах комерційного мовлення масова аудиторія прирівнюється до ринку споживачів. Програмна політика комерційних телемереж, таким чином, підпорядковується саме цьому положенню. У разі комерційного радіомовлення максимум прибутку пов'язаний з фрагментацією аудиторії на основі її уподобань, які формуються на основі ряду характеристик – демографічних (вік, стать) і соціокультурних (рівень доходів, освіта, належність до етнічних і релігійних співтовариств) [8].

Масова аудиторія, прирівняна в концепції суспільного мовлення до суспільства в цілому, визначається джерелом фінансування. Абонентська плата глядачів за право дивитися громадські телемережі та слухати суспільне радіо є «податком на телебачення», яке демократичне і громадянське суспільство покладає на громадян. Це актуалізує питання квот щодо вітчизняного продукту в цій сфері. Так, «норма статті 9 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», згідно з якою не менше 50% мовлення телерадіоорганізації має становити національний (вітчизняний) аудіовізуальний продукт (або українська музика у випадку радіо), суперечить законодавству ЄС. Про це йдеться в Експертному висновку звіту Ради Європи про розподіл повноважень інституцій у сфері інформаційної політики та медіа в Україні» [5].

Особливості формування новинного контенту недостатньо висвітлені у фаховій

літературі, зокрема питання наповнення новинного контенту в умовах інформаційного протистояння, не розкриті питання інформаційної безпеки та обмеження впливу сусідніх країн на інформаційний простір України.

Згідно з метою дослідження описуємо особливості новинного контенту – допомогти аудиторії осмислити повідомлення про ту чи іншу подію. Ця функція здійснюється рядом способів: пов'язуванням дій і подій у логічну послідовність або структуруванням подій, що мають бути легко впізнавані, мати реалістичний характер. Наративна структура новин дозволяє аудиторії відчувати себе дійовими особами. У новинах повідомляються події, ті чи інші мотиви, що призвели до події, наводиться ряд фактів.

Споживачі новинного контенту активно спрямовують свою увагу на різні «модні» тенденції заходу, зокрема у сфері політики щодо України, не маючи при цьому ґрунтовної інформації. Вони не завжди зауважують, що такі новини можуть суперечити українській ментальності, суспільним ідеалам, не враховують культуру міжнаціонального спілкування, ідеалів толерантності тощо. І сьогодні актуальним є мовне питання. Так, національна рада з питань телебачення й радіомовлення повідомляє, що середній показник фактичної частки української мови на телебаченні становить 86% [3].

Сьогодні новини мають інформувати громадян, керуючись основоположними принципами інформаційної діяльності: відкритість, об'єктивність тощо. Але насправді ряд факторів соціально-економічного, політичного та культурного характеру обумовили появу в ефірі українських телеканалів більше власних передач і національного продукту взагалі. Новини та телепрограми присвячені актуальним темам, таким як АТО, падіння авторитету держави, неспроможність вирішити нагальні суспільні проблеми тощо.

З огляду на вищесказане політика вітчизняних новин має будуватися на засадах інформаційної відкритості, прозорості. Модель громадянської культури є інформаційним базисом для визначення новинного контенту, ряд новинних програм спрямовано на інформування громадськості з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України на 2017–2020 роки. Якщо раніше у новинах превалювала мета ознайомити українців з НАТО, і українці самі мали зробити

висновок, добре це для України чи ні, то тепер превалюють ідеї не доцільності, а необхідності вступу України до НАТО, бо це гарантуватиме Україні не тільки військову, а й інформаційну, економічну і політичну безпеку. Спільно з Донецькою та Луганською ОВЦДА, Концерном РРТ, Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення та Міністерством інформаційної політики вжито заходів щодо збільшення охоплення населення Донбасу телерадіопрограмами філій НСТУ «Донецька регіональна дирекція» та «Луганська регіональна дирекція» (на цей час об'єднані у філію НСТУ «Регіональна дирекція UA:Донбас») шляхом розвитку мереж мовлення на територіях Донецької та Луганської областей, підконтрольних українській владі [8]. Це є свідченням того, що громадянська спрямованість новинного контенту характеризує взаємини між громадянином та суспільством, у контенті превалюють сюжети, що висвітлюють проблеми суспільного, державного та громадського життя.

Засоби телекомпаній та медійних організацій сьогодні спрямовані на виробництво власних програм або на закупівлю програм із зовнішніх джерел. Інформаційним чинником є переповненість інформаційного простору рекламою. Реклама подається з особливим «забарвленням» порівняно з іншими передачами: підвищується звук, коментарі відрізняються динамізмом, легко запам'ятовується. Таким чином, залучення коштів у виробництво теленовин не залежить безпосередньо від обсягу аудиторії, але це досить трудомісткий процес, і брати участь у ньому мають фахівці (від журналістів, акторів, режисерів, тобто творців телевізійного контенту, до операторів, звукорежисерів, монтажерів). Виробники новинного продукту мають бути творчими особистостями, з розвиненими здібностями й інтелектом, віддані своїй роботі. Саме тому новинний контент українського радіомовлення сьогодні намагається розкрити питання забезпечення конституційних прав громадян на свободу слова та інформацію, захист професійних прав журналістів. Він спрямований на формування громадянської компетенції, виявляється в усвідомленні людиною своєї приналежності до певної державно-громадянської спільноти, конституційно закріплених за нею прав та обов'язків, виражене ставлення до суспільно-політичних подій (до виборів, до АТО, відзначення дня примирення 9 травня тощо),

шанобливе ставлення до державної мови, символіки, свят. Громадянська свідомість дозволяє осмислити особистісне значення кожного як виразника національних інтересів своєї держави, її представника в європейському просторі, гордість та вболівання за свою Батьківщину.

Так, у лютому 2018 року в усіх теленовинах було повідомлення про те, що «Саме в ці дні, чотири роки тому, під час Революції Гідності, протистояння між українським народом і владними структурами сягнуло свого піку. 20 лютого 2014 р. на вулиці Інститутській у Києві снайперами були вбиті 48 учасників Євромайдану. Наступного дня на Майдані відбулося прощання із загиблими повстанцями, яких в жалобних промовах назвали «Небесною сотнею», а під час прощання з загиблими лунала жалобна пісня «Плине кача...», яка стала українським народним реквіємом.

День Героїв Небесної Сотні відзначається щорічно 20 лютого згідно з Указом Президента від 11 лютого 2015 року «Про вшанування подвигу учасників Революції Гідності та увічнення пам'яті Героїв Небесної Сотні» [6].

Відомо, що сьогодні запити аудиторії відносно змісту новин розрізняються. Людям потрібні новини, коментарі на злободенні теми політики, суспільного життя або культури. Сьогодні серед подій, що висвітлюються у новинах, перш за все події, пов'язані з АТО на Сході. Різні резонансні події пов'язані із загибеллю людей, військовими операціями. Велика увага приділяється передвиборчій агітації та роботі з електоратом. Зрозуміло, що цими запитами до змісту контенту новин не обмежуються. Часто аудиторію цікавлять думки авторитетних фахівців та аналіз нових, соціально значущих ідей. Тому в новинному контенті аудиторія шукає також нові знання, що пов'язані з професійною діяльністю або особистими інтересами. Змістовний аспект новинного контенту радіомовлення вирізняється тим, що передбачає оперування категоріями та поняттями, які використовуються в процесі аналізу явищ суспільного, державного та громадського життя.

Висновки. Радіо, телебачення, інші медіа покликані забезпечувати запити української аудиторії, постійно переосмислювати свої пріоритети та ціннісні орієнтації відповідно до реалій життя вітчизняного суспільства.

Україна втратила контроль над більшою частиною медіа, в результаті чого їхній вплив на вітчизняну аудиторію є суперечливим та непослідовним. Сьогодні нівелюються такі основні функції медіа, як функція інформування та просвітництва; функція політичної соціалізації; мобілізації громадянськості; функція формування культури громадян тощо.

Вітчизняні засоби медіа, покликані формувати громадянськість та патріотизм, орієнтуються на здобутки західної культури, традиції, спосіб життя та мислення тощо. В основі новинної політики та її контенту лежать фактори стратегічні та тактичні. Стратегія українських телерадіокомпаній припускає планування її діяльності. Тактика обирається на відносно короткий період для вирішення стратегічних завдань з урахуванням безлічі конкретних специфічних обставин – стану ринку, інтересів і запитів аудиторії тощо.

Оскільки вітчизняні медіа транслюють здебільшого відбиток подій та не передбачають формування вміння особистості самостійно аналізувати отриману інформацію, актуалізується питання комунікації з аудиторією, створення новинного контенту з актуальних питань, боротьби за довіру користувачів. Сьогодні вимагає роботи над контент-планом, підбором до кожної теми ключових слів. Також необхідно враховувати бажання аудиторії отримувати актуальну інформацію.

Програмна концепція «потоків» в сучасному новинному контенті орієнтується на різні запити аудиторії і, природно, потребує постійного оновлення та вдосконалення у відповідь на зміну вимог аудиторії. Успіх цієї стратегії визначається рядом факторів, серед них – економічні можливості теле- й радіоканалів щодо забезпечення повноти і багатовимірності «потоків», сезонна гнучкість (створення «літніх» або «різдвяних» програмних стратегій), вміння стимулювати споживчого попиту аудиторії та залучення досвіду «Редакційних настанов Бі-Бі-Сі».

Сьогодні новинний контент має бути спрямовано на пізнання власної Батьківщини та досягнень європейської культури, аналізу політичних, економічних, наукових, освітніх та культурних здобутків людства та висвітлення наявних глобальних проблем.

Література

1. Бурмака М. В. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.01.08 / М. В. Бурмака ; КНУТШ. Ін-тут журналістики. — К., 2004. — 244 с.
2. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручн. / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волощенко ; за наук. ред. В. В. Різуна. — К. : Центр вільної преси, 2012. — 352 с.
3. Нацрада хоче ввести нові норми щодо квот на телебаченні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://ukranews.com/ua/news/538302-nacrada-khoche-vvesty-novi-normy-shhodo-kvot-na-telebachenni>.
4. Нацрада хоче обмежити ведення політиками програм і передач на телебаченні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://ukranews.com/ua/news/541062-nacrada-khoche-obmezhyty-vedennya-politykamy-program-i-peredach-na-telebachenni>.
5. Норма українського законодавства про 50% квоти на вітчизняний продукт на ТБ суперечить європейському законодавству – експерти Ради Європи [Ел. ресурс]. — Режим доступу : https://ukranews.com/ua/news/451513-norma-ukrainskogo-zakonodavstva-pro-50-kvoty-na-vitchyznyanu-produkt-na-tb-superechyt/journalib.univ.kiev.ua/BBC_Guidelines_Ukr.pdf.
6. Пам'ятаємо... [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=142271&cat_id=140366.
7. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность / М. Прайс. — М. : МГУ, 2000. — С. 42.
8. Публічний звіт Голови Держкомтелерадіо Олега Наливайка про підсумки роботивідомства в 2017 році [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=140762&cat_id=140761
9. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі. — Режим доступу : <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines>
10. Csikszentmihalyi M. Flow: The psychology of optimal experience / Csikszentmihalyi M. — New York : Harper Collins Publishers, 1990. — P. 67–72.
11. Editorial Guidelines [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines>.
12. Jackson S. A. Factors influencing the occurrence of flow state in elite athletes / Jackson S. A. // Journal of Applied Sport Psychology. — 1995. — № 7. — P. 138–166.
13. McQuail D. Mass Communication Theory / McQuail Denis. — 5th Edition. — London, 2005. — 575 p.

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, СТРУКТУРИ ТА СТИЛІСТИКИ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

УДК 007:304:070

Н. С. Алтухова

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Мистецькі пріоритети культурологічного контенту суспільно-політичного журналу «Країна»

Алтухова Н. С. Мистецькі пріоритети культурологічного контенту суспільно-політичного журналу «Країна». У статті досліджено особливості висвітлення проблем кіномистецтва в журналі «Країна», який є джерелом суспільно важливої інформації про події в країні та світі. З'ясовано, що кіноіндустрія є провідним тематичним напрямком у рубриці «Культура» журналу «Країна». Серед основних тенденцій виокремлено: обізнаність авторів у сфері кіно, зосередженість на українських питаннях та залучення професійних експертів та митців. Значна кількість матеріалів присвячена огляду фільмів, фестивалів та премій, а також діячам кіномистецтва. Перспективними темами є розвиток кінобізнесу в Україні, фінансування українських кіноробіт та їхнє просування за кордоном.

Ключові слова: *культура, культурологічний контент, кіномистецтво, проблематика кіно, тенденції кіноіндустрії, журнал «Країна».*

Алтухова Н. С. Творческие приоритеты культурологического контента общественно-политического журнала «Країна». В статье исследованы особенности освещения проблем киноискусства в журнале «Країна», который является источником общественно важной информации о событиях в стране и мире. Установлено, что киноиндустрия является основным тематическим направлением в рубрике «Культура» журнала «Країна». Среди основных тенденций выделены: осведомленность авторов в области кино, сосредоточенность на украинских вопросах и привлечение профессиональных экспертов и деятелей. Значительное количество материалов посвящены обзору фильмов, фестивалей и премий, а также деятелям киноискусства. Перспективными темами являются развитие кинобизнеса в Украине, финансирование украинских киноработ и их продвижение за рубежом.

Ключевые слова: *культура, культурологический контент, киноискусство, проблематика кино, тенденции киноиндустрии, журнал «Країна».*

Altukhova N. Artistic priorities of cultural content in the socio-political magazine «Krayina». The article reveals characteristic features of film art coverage in the magazine «Krayina» («The Country»), which provides socially relevant information about national and international events. It was found out that the film industry is the main topic in the «Culture» section of the magazine «Krayina» («The Country»). Authors' competence in the film industry, focus on Ukrainian issues, involvement of experts and artists are among the major trends. The specific presenting, when the story is usually told by the commentators or main characters, is worth mentioning. The larger part of the content is devoted to film reviews, famous filmmakers and actors, festivals and awards, such as Cannes Film Festival, Venice International Film Festival, Berlin International Film Festival, Odesa International Film Festival; Zolota Dzyga (Golden Whirligig), Zoloty Globus (Golden Globe) film awards. A further research may focus on the cinema business development in Ukraine, prospects for investing into Ukrainian film production and its promotion abroad.

Keywords: *culture, cultural content, film art, film themes, film industry trends, the magazine «Krayina».*

Суспільно-політичні журнали є головними джерелами важливої інформації про події в країні та її культурної сфери зокрема. Матеріали про традиції, образи, стиль життя дозволяють українцям освічуватися, духовно збагачуватися та підвищувати загальну поінформованість. Державна підтримка та фінансування українських кінострічок, доцільність проведення щорічних кінофестивалів, висвітлення національних питань в українському кіно та огляд міжнародних і вітчизняних прем'єр є провідною тематикою рубрики «Культура»

суспільно-політичного журналу «Країна». Саме тому висвітлення основних проблем кіномистецтва в цьому часописі є досить актуальним.

Метою статті є виокремити та окреслити мистецькі пріоритети в неспеціалізованому українському журнальному виданні, насамперед проблеми кіно, та описати їхнє розмаїття. Відповідно до мети визначено такі завдання: проаналізувати культурологічний контент на сторінках журнального видання «Країна»; виокремити особливості висвітлення проблем кіно та їхнє розмаїття.

Об'єктом дослідження є суспільно-політичний журнал «Країна», зокрема рубрика «Культура» (2015–2017 рр.). Предметом дослідження стали матеріали рубрики «Культура» журнального видання «Країна», що охоплюють тематику кіномистецтва.

На сьогодні відсутні дослідження, орієнтовані на окремі тематичні аспекти культурологічної проблематики (кіно, театр, літератури, візуального мистецтва тощо) в неспеціалізованих періодичних виданнях. Більше того, дослідження питань культури загалом та її контенту є маловивченим напрямком у сфері українського журналістикознавства. Досить об'ємно культурологічний контент в якісних періодичних виданнях України і світу представлено в роботі української дослідниці Ю. Мірошніченко [14]. У своїй кандидатській дисертації вона окреслила основні тенденції висвітлення культурологічної проблематики на сторінках видань «The New York Times» (США), «The Guardian» (Велика Британія), «The Local» (Німеччина) та виявила тенденції розвитку сучасної української культури шляхом моніторингу газет «День» та «Дзеркало тижня». Дослідниця здійснила порівняльний аналіз закордонних та українських газетних видань, виділивши певну невідповідність між різноманітністю напрямів людської діяльності та вузьким колом культурної проблематики.

Місце мистецьких журналів на ринку України та культури загалом досліджувала В. Шевченко. Саме вона зазначає про недостатнє висвітлення мистецьких тем, напрямів та тенденцій [19:106]. Більшість загальнонаукових розвідок з питань культури належать дослідникам у сфері філософії, історії, соціології та культурології. Культурологічною проблематикою займалися, зокрема Ю. Богущкий [1], Н. Зражевська [5], О. Кравченко [8], О. Левченко [10], Л. Мар'їна [11; 12], С. Пилипенко [16], М. Черниш [18]

тощо. В Україні до висвітлення питань масової культури вдавалися А. Данилюк [3], Н. Доній [4], В. Лебедев [9], а в Росії – А. Костіна [7], В. Міронов [15]. Конкретні питання культурно-мистецьких проблем в українських засобах масової інформація, їх взаємодії висвітлили О. Михайлюта [13] та І. Тонкіх [17].

Журнал «Країна» – це суспільно-політичний україномовний тижневик, пілотний випуск якого з'явився в листопаді 2009 року. Його провідними розділами є «Події», «Оцінки», «Люди та речі» [2]. В журналі можна знайти матеріали як про головні події в Україні та світі, про людей, політику, гроші, спорт, так і про культуру. Загалом із культурологічним контентом можна познайомитися в спеціалізованих періодичних газетах та журналах. Це такі видання, як «Кіно-театр», «Аристократ», «Мистецтво і освіта», «Top Films», «Культура і життя» тощо [6]. Однак у цьому дослідженні найбільше зацікавлення викликає висвітлення культурних питань, а саме теми кіно, в неспеціалізованому виданні. Дослідниця Л. Мар'їна виділяє такі сфери культури: масову та спеціалізовану. Спеціалізована, в свою чергу включає професійну, господарську, політичну, правову, релігійну, філософську, художню, наукову, культуру відпочинку і підтримки здоров'я [12:74–75]. Однак інші науки віддають перевагу власному поділу.

За допомогою дослідження тематичної спрямованості матеріалів рубрики «Культура» періодичного журнального видання «Країна» за лютий (12 номерів) і березень (14 номерів) 2015–2017 рр. було виділено такі основні напрями: кіномистецтво, театр, візуальне мистецтво, літературна діяльність та музика. Провідним тематичним напрямом виявилось «Кіномистецтво» (9 матеріалів). Інші сфери культурної діяльності мали такі показники: «Театр» – 8, «Література» – 6, «Візуальне мистецтво» – 5 і «Музика» – 4 (див. Таблицю 1).

Таблиця 1

Тематична спрямованість матеріалів	Кількість матеріалів
Кіно	9
Література	6
Музика	4
Театр	8
Візуальне мистецтво	5

Уваги читачів заслугоували матеріали, присвячені різноплановим подіям у культурному житті. А саме таким, як Берлінський кінофестиваль, Каннський, премія

Американської кіноакадемії «Оскар» та інші. Адже матеріали культурологічного наповнення духовно збагачують та освічують будь-яку особистість. Так, поряд з оглядами виключно

українських питань розташовуються й міжнародні (7 матеріалів). Однак журнал «Країна» віддає перевагу висвітленню подій, які відбуваються в нашій державі. Це можна простежити по кількості матеріалів культурологічного спрямування, в яких висвітлюються українські питання, їх більше майже у 3 рази (25 матеріалів) (див. *Діаграму 1*).

Наприклад, голова експертної комісії Держкіно Андрій Дончик коментує тему фінансування кіноіндустрії в Україні: «Від Росії відстаємо і за обсягом, і за можливостями виробництва фільмів. Їхній ринок – близько мільярда доларів. А в нас поки що – 100 тисяч. В українських кінотеатрах – лише 2 відсотки вітчизняних фільмів. Треба, щоб і Україна досягла рівня, коли хоча б чверть фільмів у кінотеатрах були вітчизняні» (2016. – № 315). А письменники Наталя Дзюбенко-Мейс і Василь Шкляр, кінокритик Ярослав Гвядзовський ділилися думками щодо фільму «Гірки жнива» про Голодомор в Україні. Василь Шкляр, 65 років, письменник: «Іноземна преса заклывала "Гірки жнива". Бо очікували більшого. "Гірки жнива" – непогане кіно, класно знято технічно. Розраховане на тих, хто нічого не знав про Голодомор. Скоріше пізнавальне, ніж мистецьки довершене. Завдання мистецтва – не пояснювати, розкривати тему, давати

відповіді. А ставити питання. І "Гірки жнива" з цим впоралися» (2017. – № 364).

Варто зазначити, що тема «Кіномистецтва» охоплює великий діапазон різноманітних напрямів діяльності. Це і презентація нових кінопрем'єр, огляд провідних фільмів чи серіалів, висвітлення щорічних кінофестивалів (Каннський, Венеціанський, Берлінський, Одеський, Docudays UA), кінопремії «Золота Дзига» та «Золотий глобус».

Діаграма 1



За допомогою аналізу матеріалів журналу з 2015 до 2017 року було виокремлено тему «Огляду фільмів» як основну (23 матеріали) (див. *Таблицю 2*).

Таблиця 2

Тематичне розмаїття «Кіномистецтва»	Кількість матеріалів за 2015–2017 рр.
Огляд фільмів	23
Фестивали / премії	13
Про діячів кіномистецтва	9
Про кіноіндустрію	3
Рецензії	2

Наприклад, у журналі «Країна» (2015. – № 262) висвітлюється огляд п'яти кінострічок, що перемагали в номінації «Найкращий фільм» 2014-го року в основних фестивалях та кінопреміях. Або ж огляд семи фільмів Одеського кінофестивалю (2015. – № 279). Чи висвітлення головних кінопрем'єр на 66-му Берлінському фестивалі кінокритиком Андрієм Халпахчі та режисером Наріманом Алієвим.

Наступним напрямом публікацій після фільмів можна вважати матеріали про «Фестивали і премії» (13 матеріалів). До цього напрямку належить репортаж із VII Одеського кінофестивалю – 2016, опублікований у журналі (2016. – № 332). «114 фільмів із 36 країн показали на VII Одеському кінофестивалі. Він тривав із 15 по 23 липня. Гран-прі отримала стрічка «Хто палає, палає,

палає» британської режисерки Чанії Баттон. Найкращим фільмом назвали «Незаконних» румунського режисера Адріана Сітару. Серед українських картин відзначили «Гніздо горлиці» режисера Тараса Ткаченка», – зазначається в матеріалі. А також яскравим прикладом є репортаж з 46-го Київського міжнародного кінофестивалю «Молодість» (2016. – № 345). «23-й раз Росія напала на Україну. Хтось каже, що це – боротьба за землю, за простір. Культура, мова, церква і пам'ять – чотири речі, які визначають сутність будь-якої політичної нації. Тому давайте дивитися на "Молодість" як на невеликий – чи великий – фронт нашої визвольної боротьби», – зазначив почесний президент фестивалю «Молодість» Віктор Ющенко.

Питання, пов'язані з видатними митцями та

діячами кіноіндустрії, були представлені в 9 матеріалах. Це інтерв'ю з режисерами, акторами, і коментарі кінокритиків, висвітлення їхніх думок та поглядів. Наприклад, в опублікованому інтерв'ю з Сергієм Лозницею про його фільм «Лагідна». «Чому "Лагідна"? Думав про це оповідання Достоєвського. Там історія розказана від імені мучителя героїні. На той час це було новаторством у літературі. Тому Достоєвський назвав це оповідання фантастичним. Так, ніби людина мала можливість сценографувати свої думки. Відправна точка – героїні повертають посилку з тюрми, і вона вирушає туди», – ділиться роздумами режисер (2017. – № 384). Яскравим прикладом також є розповідь режисера і сценариста Тараса Химича про його стрічку «Жива» (2016. – № 349). «Для документальних фільмів розмовляв із багатьма ветеранами антирадянського визвольного руху – від Закарпаття до Рівненщини. Відчував, що у них залишилась ненависть до ворогів. Хотів зняти людську історію, яка триматиме увагу. Акторку на головну роль вибрав за очима. Для Ольги Комановської ця робота стала дебютом у кіно. Вона з Івано-Франківського драматичного театру», – оповідає Тарас Химич. Або ж інтерв'ю з режисером і сценаристом Вофкою Соловей про його короткометражну картину «Міна» (2016. – № 347). «Коли стрічку презентували на Каннському кінофестивалі, багато людей казали, що їм подобається поєднання драми і комедії», – каже режисер і сценарист фільму Вофка Соловей. Він родом із Козачих Лагерів на Херсонщині, майже 19 років живе у Лос-Анджелесі, працює в Голлівуді. – Серйозні теми розумієш краще, коли про них говорять із гумором. Фільм дивитися легко: там немає крові, але є багато сатири», – так починається розмова з автором.

Висвітлення питань про подальший розвиток кіноіндустрії, її фінансування, зустрічаються не так часто. Виокремлено лише 3 таких матеріали. Андрій Дончик («Країна». – 2016. – № 315) ділиться думками щодо майбутнього українського кіно. Голова експертної комісії Держкіно зазначає можливі перспективи створення та просування якісного продукту. «Українське авторське кіно має потенціал, історію, школу. У всьому світі знають Олександра Довженка, Сергія Параджанова, Юрія Іллєнка», – запевняє Дончик. У іншому випуску кінокритик Олександр Гусєв оглядає тенденції кіно за 2016 рік (2016. – № 353). «Кіно стало говорити про проблеми українців», – впевнено запевняє

критик. «Постаттю року було визнано режисера Філіпа Сотниченка, Подією року: "Українські шерифи" режисера Романа Бондарчука, "Моя бабуся Фані Каплан" – Олени Дем'яненко», – зазначено критиком. І останнім матеріалом є висвітлення думок співзасновника Film.ua Group Сергія Созановського про розвиток кінобізнесу в Україні (2017. – № 391). «Мала кількість кінотеатрів в Україні – також проблема для розвитку кіноіндустрії. Традиційно половину касових зборів будь-якого фільму дає Київ. Закон про кіно передбачає субсидію для тих, хто будуватиме й модернізуватиме кінозали в містах і селах. Але доки економіка перебуває в занепаді, сподіватися на бум інвестування не варто. Режисерам необхідно зламати стереотип, що фільми про українську історію не будуть цікаві іноземним глядачам. Картину можна зробити успішною, якщо врахувати тренди масового кіно», – висловлюється Сергій Созановський.

Не менш важливим у висвітленні питань кіно є рецензії на фільми (2 матеріали). Одна присвячена фільму Леоніда Кантера та Івана Ясного «Добровольці Божої чоти», друга – рецензії Володимира В'ятровича на фільм «Незламна» (2015. – № 268). «У "Добровольцях" закадрового тексту немає. Все – від першої особи. Сценарій написала війна. Ось таке неігрове й не награне кіно. Ми живемо в парадоксальний час постановочних "новин" російського агітпропу й документальної достовірності фільмів, що претендують на більше, ніж кінохроніка перед сеансом», – запевняє автор Антон Санченко. А своїми думками щодо суперкасової картини «Незламна» поділився голова Українського інституту національної пам'яті: «Стрічка непогана, хоча й не шедевр. Деякі речі затягнуті. Є дивне поєднання голлівудського кіно із совєцькими штампами. Режисер пояснював: для нього картина про те, що "мы – один народ, мы вместе воевали"».

Тим не менш, помітною особливістю у висвітленні проблем кіномистецтва та культури загалом у журналі «Країна» є залучення авторами професійних експертів: кінокритиків, режисерів, акторів, митців. Головними героями для інтерв'ю стають як «знані» діячі (5 матеріалів), так і «початківці» (2 матеріали) чи «маловідомі» люди (1 матеріал). Однак істотну кількість матеріалів представляють відомі режисери, наприклад Сергій Лозниця, Тарас Химич, Олексій Федорченко тощо (див. *Таблицю 3*).

Таблиця 3

Залучені діячі	Кількість матеріалів за 2015–2017 рр.
Знаний	5
Початківець	2
Маловідомий	1

А також необхідно відмітити специфіку подачі матеріалів, адже розповідь зазвичай ведеться від імені коментаторів чи головних героїв, що яскраво підкреслює особливу манеру викладу. Наприклад, автори Олександр Васильєв та Іван Столярчук подають думки письменників (Андрія Кокотюхи, Олександри Рудої, Володимира Арєнева) про образ справжнього українського супергероя на фестивалі культури «Kyiv Comic Con» (2015. – № 277).

Отож, особливостями висвітлення питань кіномистецтва в суспільно-політичному журналі «Країна» є велика тематична охопленість та зосередженість на українських

питаннях. Основними тенденціями є обізнаність авторів у сфері кіномистецтва; якісне висвітлення українських та міжнародних кінопрем'єр, фестивалів та премій; залучення професійних експертів та митців у кіномистецтві; творчий підхід до подачі матеріалів від імені інтерв'юйованого. Замало уваги приділяється висвітленню питань, пов'язаних із кінобізнесом, фінансуванням, подальшою перспективою розвитку кіно в Україні. Адже це є досить важливими аспектами в формуванні майбутньої кіноіндустрії, її просування як у межах власної країни, так і за кордоном.

Література

1. Богуцький Ю. А. Стан та перспективи розвитку культури в Україні : наук.-метод. розробка / Ю. А. Богуцькич. — К. : ДАКККіМ, 2004. — 51 с.
2. Вийшов новий журнал «Країна» [Електронний ресурс] / Gazeta.ua. — 13 листопада 2009 р. — Режим доступу : https://gazeta.ua/articles/life/_vijshov-novij-zhurnal-quotkrajinaquot/315687. — Дата звернення : 05.12.2017. — Назва з екрану.
3. Данилюк А. І. Масова культура в контексті демократичних перетворень ХХ століття : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : 09.00.08 / А. І. Данилюк. — К., 2000.
4. Доній Н. Є. Ціннісна динаміка масової культури : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : 09.00.08 / Н. Є. Доній. — К., 2007.
5. Зражевська Н. Масова комунікація і культура : лекції / Н. І. Зражевська. — Черкаси : Брама-Україна, 2006. — 171 с.
6. Кобишева В. С. Проблеми типології українських періодичних видань про культуру [Електронний ресурс] / В. С. Кобишева // Електронна бібліотека Інституту журналістики. — Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2167>. — Назва з екрану.
7. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. — Изд. 3-е, стереотип. / А. В. Костина. — М. : КомКнига, 2006. — 352 с.
8. Кравченко О. В. Культурна політика України: культурологічні аспекти концептуалізації та репрезентації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора культурології / О. В. Кравченко. — Х., 2012.
9. Лебедев В. О. Анатомія масової культури : моногр. / В. О. Лебедев. — Х. : Форт, 2010. — 164 с.
10. Левченко О. Г. Масова свідомість і художня культура. Динаміка взаємодії у тексті радянської культури (за матеріалами театру і кіно) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : 09.00.04 / О. Г. Левченко. — К., 2003.
11. Мар'їна Л. П. Журналістика и культура: динамика взаимодействия : учеб. пос. / Л. П. Мар'їна. — Львов, 2013.
12. Мар'їна Л. Сучасна журналістика і культура: спільність генезису / Л. Мар'їна // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. — Львів, 2012. — Вип. 36. — С. 73–78.
13. Михайлюта О. Різновид розважального компоненту преси: тексти культурно-просвітницької журналістики (на прикладі журналу «Український тиждень») / О. Михайлюта // Журналістика : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2015. — Вип. 14 (39). Журналістика. — С. 130–138.
14. Мірошніченко Ю. П. Культурно-мистецька проблематика провідних газет України та світу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. : 27.00.01 / Ю. П. Мірошніченко. — К., 2015.

15. Миронов В. В. Философия и метаморфозы культуры : моногр. / В. В. Миронов. — М. : Современные тетради, 2005. — 424 с.
16. Пилипенко С. Г. Трансформація культури в умовах глобалізації: філософсько-антропологічний вимір : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук / С. Г. Пилипенко. — Х., 2012.
17. Тонкіх І. Ю. Етика висвітлення проблем культури в інтернет-виданні «Gazeta.ua» [Електронний ресурс] / І. Ю. Тонкіх // Журналістика. Філологія. Медіаосвіта / Всеукр. наук.-практ. конф. — 2014. — Режим доступу : <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4294/1/Tonkih.pdf>. — Назва з екрану.
18. Черниш М. О. Збереження культурного розмаїття в добу глобалізації (середина ХХ – початок ХХІ ст.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. Культурології / М. О. Черниш. — К., 2014.
19. Шевченко В. Е. Місце журналів з мистецтва на ринку України / В. Е. Шевченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — Симферополь, 2006. — Т. 19 (58). Филология. — № 5. — С. 104–106.

УДК 070:422

О. Ю. Балалаєва

*Національний університет біоресурсів і природокористування
України, м. Київ*

Класифікація жанрів новинної журналістики: вітчизняні та зарубіжні підходи

Балалаєва О. Ю. Класифікація жанрів новинної журналістики: вітчизняні та зарубіжні підходи. У статті розглядаються вітчизняні та зарубіжні теоретичні та практичні підходи до класифікації жанрів новинної журналістики, а також критерії, на основі яких здійснюються ці класифікації. В результаті порівняльного аналізу з'ясовано, що в українській теорії журналістики прийнято розрізняти жанри інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні, в зарубіжній – інформаційні, інтерпретаційні, опініонативні, розважальні та утилітарні. Наведено характеристики жанрів новинної журналістики за стандартами Міжнародної рада з питань преси та телекомунікацій, які застосовуються у практиці сучасних медіакомпаній.

Ключові слова: жанр, журналістика, новини, класифікація, критерії, Міжнародна рада з питань преси та телекомунікацій.

Балалаєва Е. Ю. Классификация жанров новостной журналистики: отечественные и зарубежные подходы. В статье рассматриваются отечественные и зарубежные теоретические и практические подходы к классификации жанров новостной журналистики, а также критерии, на основе которых осуществляются эти классификации. В результате сравнительного анализа выяснено, что в украинской теории журналистики принято различать жанры информационные, аналитические и художественно-публицистические, в зарубежной – информационные, интерпретационные, опинионативные, развлекательные и утилитарные. Приведены характеристики жанров новостной журналистики согласно стандартам Международного совета по вопросам прессы и телекоммуникаций, которые применяются в практике современных медиакомпаний.

Ключевые слова: жанр, журналистика, новости, классификация, критерии, Международный совет по вопросам прессы и телекоммуникаций.

Balalayeva O. Classification of news journalism genres: domestic and foreign approaches. The article deals with domestic and foreign theoretical and practical approaches to the classification of news journalism genres and the criteria on which such classifications are based on. As a result of the comparative analysis, it was found that Ukrainian theorists of journalism follow scheme for dividing genres into informative, analytical, artistic and publicistic one; the criteria of division are object of reflection, way of reflecting life stuff, purpose, and scope of coverage of reality, specifics of literary and stylistic devices. In the foreign communication theory, it is common to distinguish such genres as informative, interpretive, opinionative, diversional and utilitarian one, but the main criteria are social function, method and object. For practical purposes, general characteristics of the news journalism genres according to International Press Telecommunications Council standards, which are applied in everyday practice of modern media companies, are given in the paper.

Keywords: genre, journalism, news, classification, criteria, International Press Telecommunications Council.

Як зазначають сучасні журналістикознавці, класифікація новинних подій є предметом дискусії відтоді, як журналістика стала об'єктом наукового дослідження. Серед дослідників є ті, хто виступає за критерії, засновані на емпіричному спостереженні, іншими словами, закріплені в щоденній практиці медіакомпаній. Інші будують схеми, засновані на екзогенних змінних, залежно від характеру сучасних лінгвістичних факторів. І є навіть ті, хто підтримує постмодерністські категорії, що характеризується гібридними формами та контамінацією змісту [6:47].

Вагомий внесок у розвиток теорії жанрів зробили українські дослідники О. Гриценко, В. Здоровега, Г. Кривошея, А. Москаленко, В. Шкляр та інші. Сьогодні у вітчизняному інформаційному просторі імплементуються нові стандарти, нові професійні еталони новинної журналістики. Питання впровадження міжнародних професійних стандартів у вітчизняну практику журналістської діяльності висвітлюються в працях О. Балалаєвої [1], С. Квіта, Б. Потятиника, Т. Приступенко, В. Різуна, В. Шинкарука [4] та інших. Проте увагу в них сфокусовано переважно на етичних або соціальних аспектах проблеми. Разом із тим, як зауважує В. Різун, «поки ми не навчимо критеріїв відбору тем фактів, залежно від жанру, видання, формату подачі, до тих пір говорити про підготовку журналістів не доведеться» [3:6]. Тому питання щодо сутності поняття «жанр» та класифікації жанрів залишається надзвичайно актуальним для сучасної теорії та практики журналістики.

Мета статті – розглянути вітчизняні та зарубіжні підходи до класифікації жанрів новинної журналістики.

В українському журналістикознавстві жанр зазвичай розуміється як «усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури» [2:143], змістово-формальна єдність, поєднання логічних та композиційних ознак.

У вітчизняній теорії журналістики традиційно виділяють жанри: інформаційні (заметка, репортаж, звіт, інтерв'ю), аналітичні (рецензія, огляд, коментар, кореспонденція, стаття, розслідування), художньо-публіцистичні (есе, нарис, фейлетон, памфлет). Основними критеріями розподілу жанрів є об'єкт і спосіб відображення, мета, масштаб охоплення дійсності, специфіка літературно-стилістичних засобів.

У західній теорії комунікації журналістський жанр розуміється як клас одиниць масової комунікації, який поєднує різні види та форми передачі актуальної інформації за допомогою механічних чи електронних медіа [6:47]. Західні вчені звертають увагу на дві основні жанрові характеристики: соціальну функцію та здатність об'єднувати різні формати, які мають спільні ознаки і водночас відрізняються один від одного. Журналістський формат, як результат, є формою інформації, що передається ЗМІ, за допомогою чого це повідомлення виконує соціальні функції, легімізовані на певному історичному етапі в кожному національному суспільстві.

Сучасні західні дослідники виділяють такі жанри: 1) інформаційні (заметка, новина, репортаж, інтерв'ю); 2) опініонативні, які виражають певну думку, точку зору (передова стаття, коментар, стаття, ревію, карикатура, лист); 3) інтерпретаційні (аналіз, біографічний нарис, огляд, хронологія, дос'є); 4) розважальні (цікаві історії); 5) утилітарні (показчик, цитата, скрипт, сервіс) [6:49].

У суто практичному плані жанри можна розглядати як типи або форми журналістських творів, прийняті в медіаіндустрії для створення, узгодження та поширення якісного контенту. Розглянемо інтерпретацію жанру, що використовується в повсякденній практиці медіакомпаній.

Відповідно до стандарту Міжнародної ради з питань преси та телекомунікацій преси (далі ІРТС) (організації, яка об'єднує провідні світові інформаційні агентства, зокрема Associated Press, BBC, Thomson Reuters, The New York Times тощо), жанр указує на природу, журналістську або інтелектуальна характеристику новинного повідомлення [5].

Станом на 2018 р. у стандартах Міжнародної ради з питань преси та телекомунікацій преси зафіксовано понад 40 жанрів новинної журналістики. Нижче наводяться визначення жанрів за стандартами ІРТС:

- аналіз (*analysis*) – матеріал, який містить відомості про подію або явище, а також висновки, зроблені журналістом;
- архівний матеріал (*archive material*) – містить текст або інший твір, що вже був раніше опублікований і взятий з архіву;
- анонси подій (*daybook*) – матеріал, який містить перелік майбутніх подій та регулярно виходить;
- аудіозапис (*raw sound*) – містить

необроблений запис звуку;

- бекграунд, бек (*background*) – матеріал, який містить опис місця дії та пояснення, необхідні для опису події;

- біографічний нарис (*profile*) – матеріал, який містить опис життя або діяльності певного учасника подій (зазвичай живої людини);

- відповідь на питання (*response to a question*) – містить відповідь на єдине питання;

- дайджест (*press-digest*) – редакційний матеріал, що містить витяги з інших видань;

- додаткова інформація (*side bar and supporting information*) – містить повідомлення, яке доповнює подію, що висвітлюється;

- документальний матеріал (*actuality*) – містить запис події;

- думка (*opinion*) – матеріал, який містить редакційний коментар, що відбиває точку зору автора;

- ексклюзив (*exclusive*) – унікальний матеріал, здобутий агентством;

- запис голосу (*voicer*) – матеріал, який містить лише запис голосу;

- зведення (*summary*) – переказує зміст декількох, зазвичай не пов'язаних між собою новинних повідомлень;

- із місця події (*from the scene*) – матеріал, який містить репортаж із місця події;

- інтерв'ю (*interview*) – матеріал, який містить діалог із джерелом інформації;

- історичний матеріал (*history*) – матеріал, заснований на попередніх подіях;

- календар подій (*almanac*) – інформаційне зведення про певний день, яке містить календарні відомості, інформацію про дні народження видатних людей, а також посилання на події, що мають історичне значення;

- лише текст (*text only*) – матеріал містить тільки текст (наприклад, текст виступу);

- некролог (*obituary*) – матеріал з приводу смерті людини, містить відомості про життя та діяльність покійного;

- обставини і контекст (*scener*) – матеріал, який містить опис обставин, за яких відбулася подія;

- оновлення (*update*) – містить оновлене повідомлення, або текст новини на певний час (при декількох оновленнях протягом дня);

- опитування (*polls and surveys*) – результати опитувань, виражені в цифровому або в будь-якому іншому вигляді;

- питання та відповіді (*question and answer session*) – містить питання інтерв'юера та відповіді на них; формат нагадує інтерв'ю,

проте останнє не завжди складається з одних питань і відповідей, до того ж у сесії питань і відповідей можуть брати участь кілька журналістів (наприклад, під час прес-конференції);

- підсумковий огляд (*wrap*) – матеріал, який підбиває підсумки деякої новинної події;

- планові події (*fixture*) – матеріал, який містить інформацію про передбачувані, очікувані або регулярні події (наприклад, список відбіркових ігор команд у чемпіонаті, дати щотижневих нарад тощо);

- попередній огляд (*curtain raiser*) – матеріал, який містить інформацію про ситуацію до майбутньої події, а також прогнози її перебігу чи результату;

- поради (*advice*) – містить поради та рекомендації, часто у формі відповідей на листи читачів;

- поточні події (*current*) – матеріал, присвячений подіям, що відбуваються одночасно;

- прес-реліз (*press release*) – містить промоматеріали або іншу інформацію, надіслану до агентства;

- прогноз (*forecast*) – містить думку про результат тієї чи іншої події;

- програма (*program*) – текст, що містить перелік подій, які висвітлюватимуться, із зазначенням часу;

- проміжне зведення (*wrapup*) – матеріал, який містить інформацію про розвиток сюжету на кінець дня, тижня тощо;

- результати та статистика (*results listings and statistics*) – містить текстові та цифрові дані для подання в табличній формі;

- ретроспектива (*retrospective*) – містить матеріал, що стосується певного періоду часу у минулому;

- рецензія (*review*) – ревію, рецензія, критичний огляд;

- річниця (*anniversary*) – відомості про річницю, ювілеї, короткі огляди таких подій;

- синопсис (*synopsis*) – стислий переказ новинного повідомлення;

- спеціальний репортаж (*special report*) – глибоке дослідження будь-якого предмета, що привело до тривалого журналістського розслідування, може подаватися як один матеріал або як серія;

- стенограма (*transcript and verbatim*) – дослівна передача обговорення або виступу без суттєвого журналістського втручання або опрацювання;

- фіче (*feature*) – матеріал, який часто буває

мало пов'язаним з актуальними новинними приводами, проте всебічно висвітлює будь-яке питання;

• цитата (quote) – містить пряму цитату без змін [5].

Висновки. У сучасній теорії та практиці журналістики немає єдиного підходу до класифікації жанрів. Так, в українській теорії журналістики прийнято розрізняти жанри інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні, в зарубіжній – інформаційні,

інтерпретаційні, опініонативні, розважальні та утилітарні. З практичної точки зору, жанри розглядаються значно вужче – як тип або форма журналістського твору, прийняті в медіаіндустрії для вироблення, узгодження та поширення якісного контенту. Вивчення теоретичного та емпіричного досвіду іноземних колег є перспективним напрямком подальших досліджень з метою застосування результатів у вітчизняній журналістській практиці.

Література

1. Балалаєва О. Ю. Аналіз новинних кодів за стандартами Міжнародної ради з питань преси та телекомунікацій / О. Ю. Балалаєва // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Філологічні науки. — К., 2017. — Вип. 272. — С. 103–110.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. — 2-ге вид., перероб. і доп. — Львів : ПАІС, 2004. — 268 с.
3. Різун В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку XXI століття / В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. — 2004. — Т. 16. — С. 6–13.
4. Шинкарук В. Д. Підготовка аграрних журналістів: перспективи та завдання / В. Д. Шинкарук, О. Ю. Балалаєва // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Філологічні науки. — К., 2017. — Вип. 263. — С. 117–125.
5. IPTC Official Website [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.iptc.org>.
6. Melo J. M. Journalistic genres and formats: a classification model / José Marques de Melo, Francisco de Assis // Intercom – RBCC. — 2016. — V. 39, № 1. — P. 39–54.

УДК 007:304:659

Ю. А. Козир, О. М. Євтушенко

Сумський державний університет

«Західні медіа» в українських медіа: спосіб згадування, тематика, обсяг і зміст поняття

Козир Ю. А., Євтушенко О. М. «Західні медіа» в українських медіа: спосіб згадування, тематика, обсяг і зміст поняття. З'ясовано, якими українські журналісти представляють «західні медіа» у своїх публікаціях. Проаналізовано сім найпопулярніших українських новинних онлайн-медіа за 1 липня 2016 – 1 липня 2017 рр. «Західні медіа» згадуються в цитатах, посиланнях та коментарях журналістів. На «західні видання» посилаються, коли йдеться про політику, життя зірок, рідше – спорт і надзвичайні події. Більшість посилань припадає на мас-медіа США, Великої Британії, Німеччини. Ставлення переважно нейтральне, рідше – критичне, іронічне. Винятково позитивне простежується в цитатах українських діячів, різко негативне – лише в цитатах російських посадовців.

Ключові слова: західні медіа, українські медіа, тематика, західні стандарти журналістики.

Козырь Ю. А., Евтушенко Е. Н. «Западные медиа» в украинских медиа: способ упоминания, тематика, объем и содержание понятия. Определено, какими украинские журналисты представляют «западные медиа» в своих публикациях. Проанализированы семь самых популярных украинских новостных онлайн-медиа за 1 июля 2016 – 1 июля 2017 гг. «Западные медиа» упоминаются в цитатах, ссылках и комментариях журналистов. На «западные издания» ссылаются, когда речь идет о политике, жизни, звезд, реже – о спорте и чрезвычайных происшествиях. Большинство ссылок приходится на масс-медиа США, Великобритании и Германии. Отношение преимущественно нейтральное, реже – критическое, ироническое. Исключительно положительное прослеживается в цитатах украинских деятелей, резко негативное – только в цитатах российских чиновников.

Ключевые слова: западные медиа, украинские медиа, тематика, западные стандарты журналистики.

Kozyr Yu., Yevtushenko O. «Western media» in Ukrainian media: ways of reference, themes, extention and intention of the concept. The research deals with the representation of «Western media» in publications

on online news media in Ukraine. As a theoretical background, it is revealed that among Ukrainian media scientists the attitude to «Western media» is ubiquitous: from idealization and hyperbolization of their role in Ukrainian information processes to blames for dependence on advertising and aggressive obstruction of Western values. We have analyzed seven most popular Ukrainian news online media (24tv.ua, obozrevatel.com, segodnya.ua, tsn.ua, rbk.ua, telegraf.com.ua, censor.net.ua). The chronological frame was July 1, 2016 – July 1, 2017. The sample consisted of 320 publications with mentions of «Western media» and similar concepts. The concept was mentioned without the specification of media title in 71% of publications. The research showed that «Western media» were mentioned in quotations, references (when «Western media» were the sources of information, provided by the journalist of Ukrainian media) and journalists' comments. «Western media» were referenced when it went about politics, celebrities, and less often when it was about Ukrainian and Russian sport and accidents abroad (terrorist acts, car accidents etc.). Journalists referenced primarily to news agencies and online newspapers (mostly quality media, but also some tabloids) of the USA, United Kingdom, and Germany. BBC, Daily Mail, Associated Press, Radar Online were mostly mentioned. The attitudes to «Western media», expressed by Ukrainian journalists, were generally neutral, less often critical and rarely – ironic. The total positive attitude was found in Ukrainian actors' quotes. Russian officials were found to express only negative attitude.

Keywords: *Western media, Ukrainian media, themes, Western journalism standards.*

Українська журналістика з часу проголошення незалежності України взяла за орієнтир «західні стандарти» медіа. Після 70 років тоталітаризму українська медіаспільнота прагнула свободи, яка протягом довгих років пов'язувалася із заходом. Західний досвід в Україні почали ідеалізувати, а власний – подекуди знецінювати. Однак сьогодні ідеалізацію західних медіа як утілення «західних стандартів» журналістики почали розвінчувати самі українські журналісти [4].

Водночас у журналістській освіті (принаймні в базових підручниках) ідеалізація «західних медіа» зберігається. Як стверджує директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Т. Шевченка В. Різун, саме цих стандартів навчають майбутніх журналістів в українських вузах: «...стандартів, яких ми навчаємо, – я маю на увазі європейські або американські стандарти журналістської праці, – медійна практика не дотримується» [2]. Саме з посиланням на «передові західні медіа» медіатренери, які проводять професійні тренінги для українських журналістів, розповідають своїй аудиторії про стандарти інформаційної журналістики. І це попри те, що самі західні науковці вважають, що ці стандарти не суперечать інтересам правлячих еліт [13], а отже, не є панацеєю для незаангажованого висвітлення.

В українському науковому середовищі до «західних медіа» й «західних стандартів» журналістики спостерігаємо неоднозначне ставлення. На думку К. Сірінюк-Долгарьової, «впливові розвинуті західні суспільства залишаються домінуючими ньюзмейкерами віртуального комунікативного середовища, а геополітичні реалії є визначальними у формуванні порядку денного ... веб-новин кожної країни» [8:25]. Таке твердження здається занадто категоричним, бо абсолютизує

роль «розвиненого Заходу» в українських інформаційних процесах.

Менш категоричні судження висловлює С. Штурхецький. Дослідник стверджує, що українські медіа намагаються «хоча б зовнішньо бути схожими на західну журналістику» [10:130]. На думку вченого, українські медіа мають не лише копіювати форму західних ЗМІ, а шукати власні шляхи розвитку. Подібну думку висловлює З. Козачок, за словами якої, в Україні «залишається проблема застосування знань про західні зразки, у вітчизняних ЗМК не просто у форматі "copy-paste"» [5:396]. Трансформацію західних стандартів журналістики в українському медіапросторі В. Сорока називає однією з найважливіших наукових проблем і актуальним складником загальних процесів глобалізації [9:94]. Фактично, дослідники не відкидають важливості орієнтації на «західні стандарти», хоча і в українській інтерпретації.

Далеке від ідеалістичного ставлення до «західних ЗМІ» висловлює В. Лубська. Учена відзначає, що домінування західних медіа «призвело до зниження обсягу значимості вітчизняного продукту», стало «засобом нав'язування західних стандартів і способу життя», «змінил[о] свідомість частини населення і перетворил[о] інформаційну сферу на інструмент боротьби за право контролювати й управляти свідомістю громадян з метою використання західними країнами у власних інтересах» [6:76], «виступає яскравим прикладом використання в Україні наздоганяючого типу розвитку» [6:79].

Дослідниця Г. Гридасова критикує «західні ЗМІ», бо ті підлягають цензурі, оскільки є частиною капіталістичного суспільства. Вони «поступово втрачають свою незалежність не тільки під натиском політичних інтересів правлячих кіл, але й унаслідок залежності від

реклами» [1:372]. На думку ж ученої Л. Дроздик, до недоліків західних медіа можна віднести те, що часто вони беруть інформацію з російських джерел, виступаючи «рупором кремлівської пропаганди» [3:159].

Вислів «західні медіа» часто вживається в українських ЗМІ, хоча на рівні здорового глузду зрозуміло, що кожне медіа унікальне. Це підтверджують дослідження Д. Халлін і П. Манчіні, які зробили спробу «демістифікувати поняття "Західної моделі медіа"» і показали, що «насправді не існує єдиної "Західної моделі", бо медіасистеми західного світу розвивалися за кількома різними моделями» [11:1].

«Західні медіа» – абстрактне поняття, тому має високий маніпулятивний потенціал. Звідси виникає питання, що саме вкладають представники українських медіа в поняття «західні медіа», яке ставлення висловлюють, у яких випадках згадують про них.

Мета дослідження – визначити, якими українські журналісти представляють «західні медіа» у своїх публікаціях.

Ми аналізували тексти найпопулярніших на момент дослідження українських онлайн-видань. За даними Kantar TNS CMeter [7], у травні 2017 року в 30 найпопулярніших сайтів потрапили п'ять новинних: 24tv.ua (21 місце), obozrevatel.com (22), segodnya.ua (23), tsn.ua (25), rbk.ua (29). За даними Alexa Ranking [12], на 30 червня 2017 року найбільш відвідувані новинні сайти, які увійшли до топ-50:

telegraf.com.ua (9), obozrevatel.com (29), censor.net.ua (41), segodnya.ua (49). Таким чином, ми аналізували сім видань. Хронологічні межі: 1 липня 2016 – 1 липня 2017 рр.

Здійснювали пошук за ключовими словами на сайтах видань та розширений пошук Google (по конкретному сайту із заданим хронологічним діапазоном). Відбір текстових фрагментів здійснювали за ключовими словами: «західні медіа», «західні мас-медіа», «західні ЗМІ», «західна журналістика», «західні журналісти», «західні медійники», «західні видання», «західна преса», «західні телеканали», «західні радіостанції», «західні інформ-агентства», «західні колеги» (у значенні «журналісти»). Для компактності викладу надалі вживаємо «західні медіа», маючи на увазі весь перелік понять. Відібрані фрагменти текстів піддали якісному аналізу.

За підсумками аналізу сімох найпопулярніших українських новинних сайтів ми виявили 320 матеріалів, у яких згадуються ключові поняття. Найбільше таких матеріалів у виданні «Телеграф» (127), далі – «Обозреватель» (92), 24tv.ua (39), «Сьогодні» (27), «Цензор.net» (22), ТСН (11), «РБК-Україна» (2).

Усього проаналізовано 320 публікацій. З них 228 (71%) містять вислів «західні медіа» без конкретизації назв медіа чи країн (таблиця 1).

Таблиця 1. Кількість публікацій зі згадкою «західних медіа»

Видання	Усіх матеріалів	Без конкретизації
Телеграф	127	119
Обозреватель	92	50
24tv.ua	39	19
Сьогодні	27	13
Цензор.net	22	20
ТСН	11	5
РБК-Україна	2	2

Текстові фрагменти ми аналізували за способом згадування, тематикою, обсягом поняття і змістом поняття.

Спосіб згадування. Усі випадки вживання вислову «західні медіа» у проаналізованих

виданнях можна розподілити на три групи.

Згадування в цитатах. Вислів переважно вживається без уточнення, про яке саме видання йдеться.

Згадування в посиланнях (коли «західні

медіа» є джерелом інформації, яку подає журналіст українського видання). Переважно конкретизується джерело, тобто з контексту стає зрозуміло, які мас-медіа маються на увазі. Однак, наприклад, у виданні «Телеграф» журналісти зазвичай ані уточнюють, які ЗМІ маються на увазі, ані дають гіперпосилань, ані згадують прізвища журналістів чи назви матеріалів. Натомість сайт новинної агенції «РБК-Україна» можна віднести до іншого полюсу – у матеріалах лише двічі за рік згадано «західні медіа», і то в цитатах заяви Державного Департаменту США й іранського інформаційного агентства. Зазвичай у матеріалах «РБК-Україна» при цитуванні західних ЗМІ є посилання на конкретні видання, матеріали, журналістів.

Згадування в коментарях журналістів. Вислів «західні медіа» вживається рідко, однак і в цих випадках переважно не конкретизується. Загальна тенденція така: у суб'єктивних висловлюваннях чи то самого журналіста, чи осіб, яких він цитує, фраза «західні медіа», як правило, вживається як самодостатня (нібито не потребує уточнення). Якщо ж у текстовому блоці є посилання на «західні медіа», як правило, автор конкретизує це в наступних реченнях.

Тематика. У проаналізованих виданнях «західні медіа» найчастіше згадуються, коли йдеться про політику або життя селебритіз.

Тема політики іноді переплітається з темою особистого життя політиків та їхніх родичів (Володимир Путін та Аліна Кабаєва, дружина Сергія Пескова (прес-секретаря президента РФ) Тетяна Навка, депутат Верховної Ради України Сергій Лещенко, Дональд, Меланія та Іванка Трамп, дружина Кім Чен Ина, принц Чарльз і Кейт Міддлтон).

У темі «селебритіз» найчастіше згадуються Анджеліна Джоулі, Бред Пітт, Брітні Спірс, Джонні Депп, Дженіфер Аністон, Ріанна, Джаред Лето. Обговорюються їхні сімейні справи, стан здоров'я, зовнішній вигляд.

Поширена також тема війни в Україні. Найчастіше в таких повідомленнях йдеться про політичні аспекти війни. Зрідка про війну пишуть через так звані «human interest stories».

Публікації на тему спорту, у яких згадано «західні медіа», траплялися лише у виданні «Обозреватель». Характерно, що тема спорту в цих випадках завжди пов'язана з темою політики, а саме негативними її проявами. Наприклад, ішлося, що боксер Поветкін вважає російські ЗМІ неадекватними порівняно із західними («Обвинения и негатив: Поветкин

пожаловался на неадекватность российских СМИ», 20.03.17); міністр закордонних справ РФ Сергій Лавров та футбольний функціонер Ігор Лебедєв стверджують, що західні ЗМІ ведуть підривну діяльність проти Чемпіонату світу з футболу в Росії («Подрывная деятельность: в России отреагировали на скандал с президентом ФИФА», 7.07.17). Лише один матеріал стосується українського спорту: як ультрас українського футбольного клубу «Динамо» *«організували расистську акцію на матчі з «Шахтарем»*, про що написали «The Sun» та «Daily Mail» («Фанаты "Динамо" спровоцировали громкий международный скандал», 26.04.17).

У виданнях «24tv.ua», «Обозреватель», «Цензор.НЕТ» кілька публікацій присвячені темам терактів, нещасних випадків, аварій. Наприклад, вибух, який стався біля посольства Німеччини в Афганістані («Кількість жертв вибуху біля посольства Німеччини в Афганістані різко зросла», «24tv.ua», 31.05.17); вантажівка, яка в'їхала в натовп у Стокгольмі («Грузовик въехал в толпу в Стокгольме. Минимум двое погибших», «Цензор.НЕТ», 7.04.17).

Обсяг поняття. Якщо ж ідеться про конкретизацію, з'ясуємо, які мас-медіа малися на увазі під «західними медіа» (рис. 1).

Цікаво, що більшість посилань – на онлайн-газети (в основному якісні, але трапляються й таблоїди: «Daily Star» (UK), «The Sun» (UK), the «Daily Mail» (UK), gossip magazines «Life&Style» (USA, NJ), «In Touch» (USA, NJ), lifestyle magazine «ELLE» (країна видання не вказана), entertainment and gossip website «Radar Online» (USA)). Таким чином, якщо йдеться про життя селебритіз, українські журналісти звертаються до американських видань.

У деяких випадках вислів «західні ЗМІ» винесений у заголовковий комплекс, але в матеріалі йдеться лише про одне видання. Цим журналісти українських видань уводять в оману читачів.

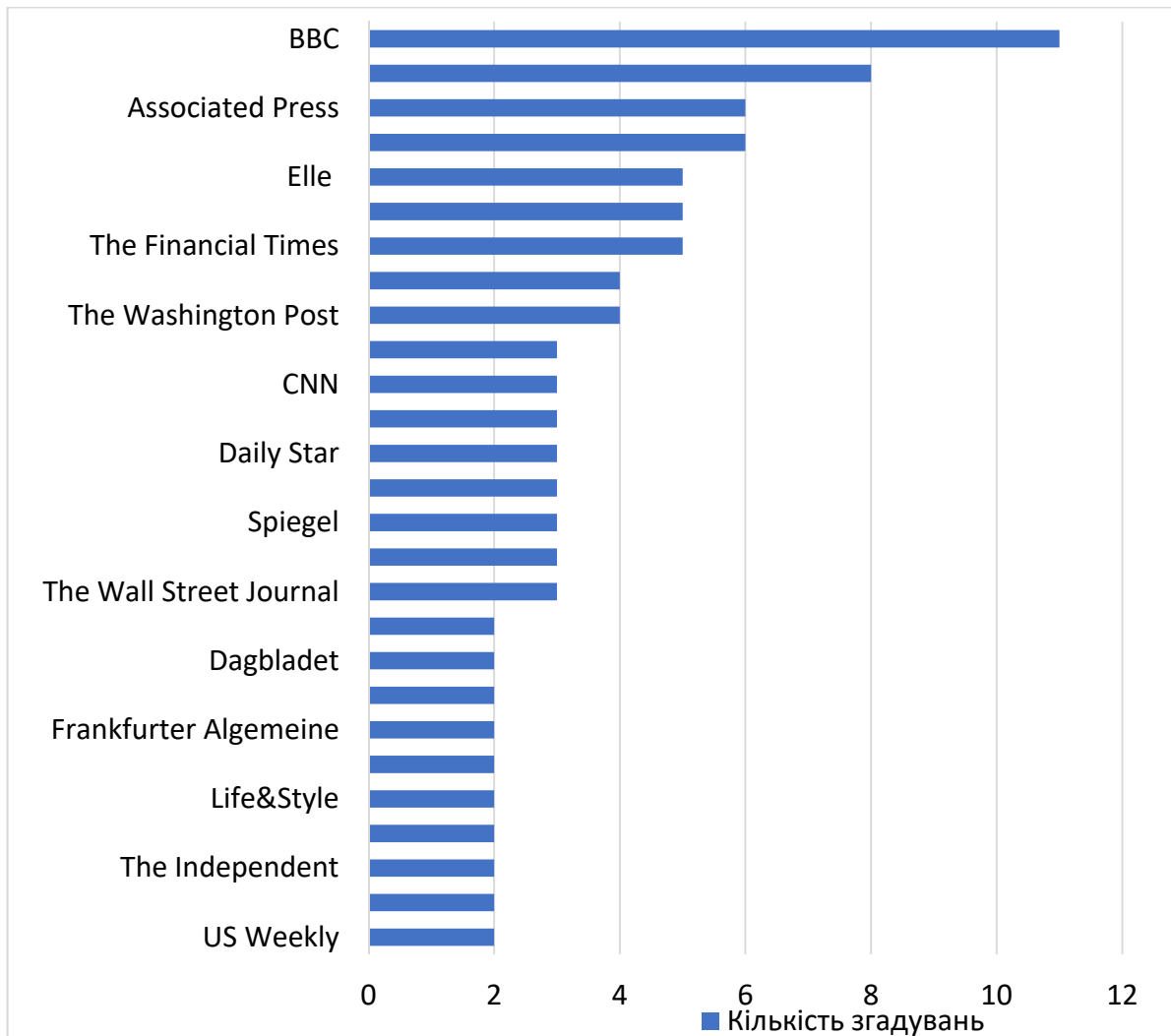
Інший спосіб увести в оману – використання фраз на зразок: *«твердят все западные СМИ»*, *«написали, наверное, все западные издания»*.

Зміст поняття «західні медіа». Ми розглянули безпосередній контекст, у якому вживається словосполучення «західні медіа», виступаючи як об'єкт чи суб'єкт дії. Аналіз дозволяє окреслити репрезентації «західних медіа» в українських виданнях.

У посиланнях ставлення в більшості випадків нейтральне, словосполучення

супроводжується дієсловами «написали», «відмічають», «нагадують», «наводять слова» і «повідомили», «стверджують», «передають», «поподобними».

Рис. 1. Видання, які мають на увазі під висловом «західні медіа»



Два видання – «Сьогодні» і «Телеграф» – представляють «західні ЗМІ» як схильних до сенсаційності: «вышли с сенсационными заголовками», «пестрят заголовками», «пестрят новостью».

У матеріалах трапляються також дієслова зі значенням припущення (подейкують, припускають, підозрюють і подібні). Наприклад:

- «Західні ЗМІ **припускають**, що інцидент із російським послом змусить Ердогана іти на зближення з Кремлем» («Чому вбивця Карлова підіграв Путіну?», «24tv.ua», 23.12.16);

- «Актрису Наталі Портман **заподозрили** в **беременності**» (заголовок матеріалу, «Обозреватель», 8.09.16).

Рідше трапляються дієслова, які вказують на впевненість «західних медіа» в трансльованій інформації:

- «Західні медіа **переконані**, що у відносинах лідерів Франції та Росії існує

"особиста незручність"» («Зустріч Макрона і Путіна почалася з "морозного дотику"», – BBC, «24tv.ua», 2.06.17);

- «Как пишет ELLE, западные СМИ **утверждают**, что звезда вернулась к бывшему возлюбленному» («Анджелина Джоли вернулась к бывшему возлюбленному», «Обозреватель», 9.02.17).

Українські видання частіше посилаються на західні таблоїди, які «подейкують» та «припускають», ніж на видання, які щось стверджують. Усього нараховуємо 20 випадків «припущень» і 12 «стверджень» з боку «західних медіа».

Журналісти українських видань дозволяють собі оцінювати висловлювання, реакції «західних мас-медіа» як емоційні. Інтернет-видання «Обозреватель» схильне уживати емоційну лексику при посиланні на «західні ЗМІ»:

- «Западные СМИ **поражены хамством**

російського дипломата в ООН» («Что ты глаза отводишь?!», 14.04.17);

- «Ультрас киевского "Динамо", которые организовали расистскую акцию на матче с "Шахтером", **серьезно взбудоражили западные СМИ**» («Фанаты "Динамо" спровоцировали громкий международный скандал», 26.04.17);

- «То, что произошло 8 ноября, повергло журналистов и колумнистов западных СМИ в **настоящий шок**» («Выборы президента США: все подробности», 10.11.16).

Розрізняємо дві групи характеристик, які українські журналісти включають у поняття «західні медіа»: фактологічні («американське інформагенство Bloomberg», «словенский журнал Suzy», «американский внешнеполитический журнал National Interest»); оцінні («одна из крупнейших немецких газет Frankfurter Allgemeine Zeitung», «авторитетная Daily Mail», «знаменитая The Sun»).

Українські журналісти ставляться до «західних ЗМІ» неоднозначно, зокрема:

- позитивно: «Все ведущие СМИ Запада освещают кризис сочувственно к Украине» («Украина полностью переиграла Россию в ситуации с кризисом в Авдеевке», «Цензор.net», 3.02.17), «Вони [іноземні колеги] не дозволяють собі емоцій – тільки факти» («Чому вбивця Карлова підіграв Путіну?», «24tv.ua», 23.12.16);

- іноді поблажливо-іронічно: «Не хотілося б засмучувати західних колег, однак є певним перебільшенням (і водночас спрощенням) розглядати Міхеїла Саакашвілі виключно як **затятого реформатора**» («Саакашвілі притягне у політику Ющенка, – грузинські медіа про одеського экс-губернатора», «24tv.ua», 11.11.16); «...завжди радує, коли західні ЗМІ називають речі своїми іменами» («Погані новини для Путіна», «24tv.ua», 9.12.16);

- із претензіями до якості роботи: «Демонстрація "арктичних" модифікацій на Червоній площі не залишилася без уваги західних ЗМІ, які чомусь назвали показ ЗРК "сигналом всьому світу"» («Московський парад-2017: "путінюгенд" та війна за Арктику», «24tv.ua», 12.05.17); «...російские спецслужбы... создавали в других странах подставные организации, через которые вбрасывали в западные СМИ похищенные ранее российскими хакерами документы Демократической партии» («Путинский режим

является первопроходцем в деле распространения пропаганды в мире, – Freedom House», «Цензор.net», 28.04.17).

Як бачимо, українські журналісти не висловлюють різко негативного ставлення. Якщо критикують, то м'яко, невпевнено.

При цитуванні помітна чітка тенденція: якщо цитують українських діячів, то вони висловлюють тільки позитивне ставлення до «західних ЗМІ». Наприклад: «западным журналистам... удастся делать хорошие материалы» [блогер Денис Казанський] («Их там есть: французский телеканал раскрыл всю правду о "приключениях" россиян на Донбассе», «Обозреватель», 15.10.16); «...это положительно, что западные журналисты начинают открыто рассказывать о том, как действует огромная российская пропагандистская машина» [заместитель министра информационной политики Артем Биденко] («Западные журналисты начинают открыто рассказывать о том, как действует российская пропагандистская машина», «Цензор.net», 7.01.17).

Якщо ж цитують російських діячів, то ставлення винятково негативне: «західні ЗМІ фактично все перевернули з ніг на голову» [президент РФ Володимир Путін] («Путін: План щодо дестабілізації взаємин між Україною та Росією – бездоганний», «24tv.ua», 14.06.17); «западные журналисты лишь продолжают заниматься "ловлей покемонов"» [речниця МЗС Росії Марія Захарова] («Он струсил»: одиозная путинская чиновница объяснила свой конфуз с финским журналистом», «Обозреватель», 5.06.17).

Для українських ЗМІ західні медіа цікаві перш за все як авторитетні джерела інформації про політику та шоу-бізнес. Посилання на них уживається деякими українськими виданнями навіть без конкретизації. Імовірно, вказівку на «західні медіа» редакції вважають достатньою підставою довіряти джерелу. І хоча відкрито позитивне ставлення не висловлюється, сам факт постійного звертання до цих джерел свідчить про нього.

Якщо ж говорити про відкриті оцінки, то ставлення переважно було нейтральним, рідше критичним і ще рідше іронічним. Різко негативне ставлення виражалося хіба в цитатах російських посадовців. Увагу до думок російської влади щодо західних медіа можна пояснити інформаційним протистоянням з Росією, яким супроводжується сьогодні війна на Сході України.

Враховуючи, що в сучасному – мережевому

– суспільстві у вузлах мережі знаходяться не країни, а корпорації, посилання на «західні», «східні» медіа чи інші просторові вказівки втрачають сенс. Більше того, вони стають оманомою, засобом маніпуляцій, що яскраво

проявилось в Україні. Перспективним може бути глибше вивчення того, як науковці та освітяни медіасфери оцінюють «західні медіа» та розуміють їхню роль в українському медіапросторі.

Література

1. Гридасова Г. Трансформація акторів міжнародних відносин: держава та транснаціональні медійні корпорації / Г. Гридасова // Наукові записки [Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса]. — 2014. — Вип. 3. — С. 368–376.
2. Демченко О. Володимир Різун: «У медійної галузі немає запиту на підготовку кадрів» [Електронний ресурс] / Олена Демченко, Ярослав Зубченко // MediaSapiens. — 2016. — 17 жовтня. — Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/volodimir_rizun_u_mediynoi_galuzi_nemaie_zapitu_na_pidgotovku_kadriv.
3. Дроздик Л. Етичні рефлексії піар-комунікацій у контексті євроінтеграційних процесів в Україні / Дроздик Лілія // Теле- та радіожурналістика. — 2015. — Вип. 14. — С. 155–164.
4. Зінченко Л. Коли медіа не дотримуються стандартів, їх можна змішати з багном [Електронний ресурс] / Лілія Зінченко, Катерина Толокольнікова // Детектор медіа. — 2016. — 22 серпня. — Режим доступу : <http://detector.media/community/article/118028/2016-08-22-koli-media-ne-dotrimuyutsya-standartiv-ikh-mozhna-zmishati-z-bagnom>.
5. Козачок З. Впливи друкованого видання на он-лайн-версію журналу «The New Yorker» [Електронний ресурс] / Козачок Зоряна. — 2014. — С. 393–405. — Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ZPNDZP_2014_4_32.pdf.
6. Лубська В. В. Вимір культурної вестернізації в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Лубська // Проблеми міжнародних відносин. — 2014. — Вип. 8. — С. 72–81. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pmv_2014_8_7.
7. Рейтинг популярних сайтів за травень 2017: початок епохи змін [Електронний ресурс] // Kantar TNS SMeter. — 2017. — 2 червня. — Режим доступу : <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-traven-2017-pochatok-epohi-zmin>.
8. Сіріньок-Долгарьова К. Г. Вестернізація новин як сучасний чинник глобалізації соціальних комунікацій / К. Г. Сіріньок-Долгарьова // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2012. — № 3. — С. 25–28.
9. Сорока В. М. Європейські стандарти тележурналістики: огляд наукових та практичних надбань / В. М. Сорока [Електронний ресурс] // Інформаційне суспільство. — 2013. — Вип. 17. — С. 88–95. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_17_23.
10. Штурхецький С. В. Європейська практика регулювання журналістської етики в онлайн-медіа: проблеми імплементації в Україні [Електронний ресурс] / С. В. Штурхецький // Онлайнова журналістика: специфіка, завдання, аудиторія: збірник наукових доповідей. — Острог : ІГСУ, Вид-во НУ «Острозька академія», 2013. — С. 129–132. — Режим доступу : <http://eprints.oa.edu.ua/2400/1/Штурхецький.pdf>.
11. Comparing media systems beyond the Western world / Edited by Daniel C. Hallin, Paolo Mancini. — New York : Cambridge University Press, 2012. — 360 p.
12. Top Sites in Ukraine [Electronic source] // Alexa. — 2017. — URL : <https://www.alexa.com/topsites/countries/UA>.
13. Van Dijk T. A. Power and the news media [Electronic source] / Teun A. van Dijk // Political communication and action. — 1995. — Vol. 6 (1). — P. 9–36. — URL : <http://www.discourses.org/OldArticles/Power%20and%20the%20news%20media.pdf>.

Т. В. Кузнєцова

Національний університет «Одеська юридична академія»

Погляд на риторику ненависті в одеських ЗМІ: сьогоденні реалії

Кузнєцова Т. В. Погляд на риторику ненависті в одеських ЗМІ: сьогоденні реалії. Стаття присвячена проблемі поширення мови ворожнечі сучасними вітчизняними ЗМІ. Зокрема в роботі представлено результати проведеного моніторингу одеських мас-медіа, що демонструє основні тенденції вияву мови ворожнечі. Встановлено, що основними об'єктами ненависті в одеських мас-медіа є українсько-російські відносини, представники етнічних та національних груп, мешканці окремих регіонів та окремі соціальні групи. «Найпотужнішим» об'єктом за інтенсивністю вияву ворожнечі за аналізований період стали представники етнічних та національних груп. За нашими даними, стосовно цих груп журналісти припускаються використання некоректних характеристик, негативного контексту, необґрунтованої актуалізації приналежності людини до певної етнічної групи. Використані цитовані матеріали (без журналістського коментаря) містять не лише негативно-оцінні слова та вислови, а й відкриті погрози, заклики до знищення, що й призводить до розпалювання міжнаціональної ворожнечі та ненависті. У деяких матеріалах простежується емоційне посилення контексту шляхом використання некоректних найменувань та негативних оцінок.

Ключові слова: мова ворожнечі, мас-медіа, дискурс ненависті, дискримінація.

Кузнєцова Т. В. Взгляд на риторику ненависти в одесских СМИ: сегодняшние реалии. Статья посвящена проблеме распространения «языка вражды» современными отечественными СМИ. В частности, в работе представлены результаты проведенного мониторинга одесских СМИ, которые демонстрируют основные тенденции проявления «языка вражды». Установлено, что основными объектами ненависти в одесских СМИ являются украинско-российские отношения, представители этнических и национальных групп, жители отдельных регионов и отдельные социальные группы. Самыми активными объектами по интенсивности проявления «языка вражды» оказались представители этнических и национальных групп. По нашим данным, в отношении этих групп журналисты допускают использование некорректных характеристик, негативного контекста, необоснованной актуализации принадлежности человека к определенной этнической группе. Использованные цитируемые материалы (без журналистского комментария) содержат не только негативно-оценочные слова и выражения, но и открытые угрозы, призывы к уничтожению, что и приводит к разжиганию межнациональной розни и ненависти. В некоторых материалах прослеживается эмоциональное усиление контекста путем использования некорректных наименований и негативных оценок.

Ключевые слова: «язык вражды», масс-медиа, дискурс ненависти, дискриминация.

Kuznietsova T. A look at the rhetoric of hatred in Odessa media: today's realities. The article is devoted to the problem of hate speech spreading by modern mass media. In particular, the work presents the results of the monitoring of Odessa mass media, which will demonstrate the main trends in the hate speech. It has established that the main objects of the hatred in Odessa mass media are Ukrainian-Russian relations, representatives of ethnic and national groups, residents of separate regions and separate social groups. Representatives of ethnic and national groups became «the strongest» object in terms of intensifying hatred during the analyzed period. According to our data, regarding these groups, journalists are expected to use incorrect characteristics, negative context, and unreasonable reference of belonging to a certain ethnic group. The used cited materials (without a journalistic commentary) contain not only negative-evaluative words and expressions, but also open threats, appeals for destruction, which lead to incitement in international hostility and hatred. Some materials trace the emotional enhancement of the context by using incorrect names and negative evaluations.

Keywords: hate speech, mass media, discourse of hatred, discrimination.

У нинішній ситуації однією з активно обговорюваних і поряд з цим однозначно не вирішеною є проблема «мови ворожнечі». І справа навіть не в тому, що на сьогодні ще немає однозначно прийнятого визначення цього явища. Сьогодні активно дискутують стосовно того, чи варто себе поводити етично зі своїм ворогом, тим більше в ситуації реальної війни. Хоча, з іншого боку, виникають питання: а чи завжди ця ворожнеча справді стосується нашого ворога? А чи не породжуємо ми самі собі нових ворогів, необізнано користуючись

мовою, порушуючи норми і стандарти журналістики?

Поняття «мова ворожнечі», що є калькою з англійської *hate speech*, запозичене лінгвістами із соціології. У 1960-х рр. зарубіжні соціологи дійшли висновку, що для підтримки стабільного балансу в суспільстві потрібен постійний моніторинг мови політики і суспільно відкритих каналів комунікації з метою виявлення агресії. Цей напрямок соціального регулювання здебільшого залежав від успіхів соціопсихотерапії, що досліджувала

питання зв'язку між рівнем особистої тривоги та соціальною агресивністю, яка стала розглядатися як щось украй небезпечне та небажане. Комунікативні дослідження цього явища активно розпочалися в Європі та США з кінця 90-х рр. минулого століття, коли предметом уваги багатьох науковців була проблема дискурсу нерівності. У 1997–1998 рр. голландський учений Т. ван Дейк разом з дослідником із Віденського університету Р. Водак, працюючи над проектом «Racism at the top» («Расизм у верхах»), показали, як дискурс відтворює основні соціальні уявлення про «інших», «чужих» у суспільно-політичному контексті. У статті «Мас-медіа сьогодні: дискурси домінування або дискурси різноманітності» Т. ван Дейк акцентує увагу на ідеологічних змінах і ролі ЗМК у цьому процесі, виявляючи основні трансформації в політичних і медійних дискурсах, наголошуючи на породженні настроїв страху, тривоги, скептицизму в суспільстві [2]. У пострадянському просторі науковці зверталися передусім до лінгвістичних досліджень мовленнєвої агресії, у ході яких виявили сутнісні ознаки цього явища, з'ясували причини його появи, визначили основні різновиди (див., наприклад, праці [4; 7; 12]). Вітчизняні дослідники порівняно недавно розпочали дослідження «мови ворожнечі», звертаючи увагу передусім на специфіку її вияву в медіатекстах (див., наприклад, праці [3; 6; 8–11]).

Аналізуючи явище мови ворожнечі, науковці та медіаексперти, як правило, послуговуються визначенням, поданим у Рекомендаціях Комітету міністрів Ради Європи № 97 (20) 59, де зазначається, що «мова ворожнечі» – це всі види висловлювань котрі поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм та інші форми ненависті, викликані нетерпимістю, в тому числі нетерпимістю, що виявляється у формі агресивного націоналізму та етноцентризму, дискримінації меншин і ворожого ставлення до них, а також іммігрантів та осіб, що за своїм походженням належать до іммігрантів. У цьому сенсі поняття «мова ворожнечі» поширюється на всі висловлювання, які спрямовані проти якоїсь однієї особи або якоїсь визначеної групи осіб [1].

Об'єктом для ненависті, агресії та ворожнечі зазвичай є соціокультурна група, яка належить до інших національностей, етнічних груп, релігій, партій, орієнтацій тощо.

Зрозуміло, сила та діапазон вияву цих одиниць можуть бути зумовлені багатьма чинниками, серед яких значну роль сьогодні відіграє соціокультурний контекст, соціокультурний простір і навіть час.

Згідно з оцінкою незалежних громадських організацій, які здійснюють моніторинг інформаційного простору, практика використання «мови ворожнечі» суб'єктами вітчизняної інформаційної сфери залишається порівняно низькою. Зокрема, за підсумками контент-аналізу, здійсненого у серпні 2015 р. експертами об'єднання «Центр контент-аналізу», встановлено, що рівень використання «мови ворожнечі» в українських ЗМІ не є високим (1,7%) від кількості повідомлень на тему Донбасу, Криму та Росії [3]. Проте, на наш погляд, дискурс ненависті варто вивчати стосовно різних соціокультурних груп, оскільки «мова ворожнечі», на жаль, не вирізняється стійким обмеженим характером вияву.

З метою визначення специфіки вияву мови ворожнечі у сучасних ЗМІ нами було проведено моніторинг матеріалів популярних онлайн-видань Одеси («Таймер», «УСИ Одеса», «Odessit», «048», «Думская») за період з 1 жовтня 2016 року до 30 червня 2017 року. У рамках цього моніторингу у фокусі нашої уваги були такі групи:

- особи за статевою ознакою;
- представники різних релігійних течій;
- мігранти / біженці;
- внутрішньо переміщені особи;
- представники різних етнічних груп;
- представники різних соціальних груп.

У ході аналізу встановлено, що сьогодні основними об'єктами ненависті в одеських мас-медіа є українсько-російські відносини, представники етнічних та національних груп, мешканці окремих регіонів та окремі соціальні групи.

«Найпотужнішим» об'єктом за інтенсивністю вияву ворожнечі за аналізований період стали представники етнічних та національних груп: саме стосовно них було зафіксовано найбільшу кількість «ворожих» мовних одиниць. Як правило, це була «м'яка» «мова ворожнечі», що виявлялася через негативно-оцінні характеристики, «ворожі» ярлики, недоцільне використання назв національної та етнічної приналежності, створення стереотипного образу національних меншин як ворога. Ця тенденція найчастіше простежується в матеріалах, у яких висвітлюються проблеми криміналу, ДТП:

журналісти часто невмотивовано зазначають національність підозрюваних у здійсненні того чи іншого злочину або учасників надзвичайної події. Порівняйте: «Сотрудники Службы безопасности Украины сегодня, 11 апреля, задержали в Одесской области двоих участников преступной группировки, состоящей преимущественно из гагаузов» («УСИ». – 11.04.2017), «В Одессе патриоты задержали путинских молдован» («048». – 20.05.2017), «В СБУ нашли новых врагов Украины: одесских болгар, гагаузов, русинов и венгров», «...в замыслах Кремля видную роль играют представители венгерской, болгарской, гагаузской и русинской диаспор», «Национальные меньшинства помогают России реализовывать план по федерализации Украины, но в СБУ им этого не позволят» («Таймер». – 17.03.2017), «Стрельба возле одесского суда: полиция разыскивает банду грузин» («Таймер». – 1.12.2016), «СБУ в Одессе накрыла организованный россиянкай конвертцентр» («Думская». – 8.11.2016), «В одесском аэропорту задержали турка, подозреваемого в терроризме» («УСИ». – 5.12.2016).

Як бачимо, у текстовому просторі створені журналістами образи «своїх» та «чужих» національностей і етнічних груп перебувають в опозиції. При цьому спрацьовує стереотип сприйняття «чужого» передусім як загрози для «своїх». Занурюючи назву національності чи етнічної групи в негативний контекст, журналіст тим самим створює їх негативний образ, позиціонує як джерело кримінальної загрози, а це, у свою чергу, призводить до дискредитації групи в цілому.

У ході моніторингу поряд з необґрунтованою актуалізацією приналежності людини до певної етнічної групи також зафіксовано випадки використання некоректних одиниць стосовно деяких соціальних груп. Зокрема, в окремих текстах має місце лексема «нелегали» замість більш коректного і рекомендованого міжнародними правозахисними організаціями «мігранти без документів». Порівняйте: «В Одессе обнаружили тридцать азиатов-нелегалов» («Таймер». – 28.03.2017), «В Коблево задержали 12 нелегалов» («Таймер». – 29.06.2017), «Одесская область: на границе с Молдовой задержали нелегальных мигрантов и их проводника» («Думская». – 1.01.2017).

У ході проведеного дослідження нами виявлено стійку тенденцію використання некоректних лексичних одиниць і стосовно

осіб, які не мають житла. Поряд з цим журналісти не лише подають некоректну назву цієї соціальної групи, а й активно занурюють її в негативний контекст, що сприяє стійкості до сформованого негативного образу та негативного стереотипу щодо цих людей. Наприклад: «Парк Горького закроют из-за скопления бомжей, хулиганов, алкоголиков» («УСИ Одесса». – 8.07.2017), «В Одессе представлен проект создания мобильной службы помощи бомжам», «16 июня в пресс-центре "Одессит", в рамках онлайн-платформы "Социально активный гражданин", представители приюта для бездомных и сирот "Новая жизнь" презентовали проект создания в городе мобильной службы помощи людям без определенного места жительства – бомжам» («Одессит». – 16.06.2017), «Николаевские кладбища облюбовали бездомные» («Таймер». – 20.06.2017), «На николаевских кладбищах появились поселения бомжей, которые мешают людям: зимой они живут в склепах, летом — на улицах» (там само), «Одесситы боятся ходить по парку Шевченко из-за бомжей» («Таймер». – 17.06.2017), «В парке Шевченко в 200-х метрах от здания администрации парка живут и гадят БОМЖИ» (там само).

Некоректне ставлення подекуди трапляється й стосовно в'язнів, людей з обмеженими можливостями, про що свідчать матеріали, як-от: «В Одесской области поймали беглого 32-летнего зэка» («Таймер». – 10.11.2016), «Бывший зэк промышляет шантажом» («Таймер». – 1.11.2016), «Владелец кафе в Лузановке перекрыл инвалидам доступ на пляж» («Таймер». – 12.07.2017).

Щодо українсько-російських відносин як джерела мови ворожнечі, то в одеських ЗМІ цей об'єкт не вирізняється інтенсивністю вияву. У ході моніторингу було встановлено, що найактивніше дискурс ненависті стосовно стосунків України-Росії проявлявся у мас-медійних матеріалах протягом травня 2017 року, що зумовлено передусім подіями, які сталися в Одесі у травні 2015 року. Саме в цей час з'являється найбільша кількість матеріалів, у яких висвітлюються проблеми «сепаратизму», які привертають увагу читача досить агресивними заголовковими комплексами, що, у свою чергу, сприяє концентрації негативно-оцінного потенціалу всього мас-медійного матеріалу. Використання «ворожих» мовних одиниць у сильних позиціях

тексту не лише свідчить про активізацію маніпулятивних технологій (наприклад, привернення уваги читачів до матеріалу), а й залякування та нагнітання загрози, посилення образу ворога тощо. Порівняйте: «*В Одессе на Куликовом поле будут вычислять сепаратистов и "ватников"*» («048». – 1.05.2017), «*В Одессе у коллаборационистов проводят обыски*» («048». – 2.05.2017), «*В Одессе на сепаратистском автомобиле задержали избитых "ватников"*» («048». – 9.05.2017), «*Одесский «майдановец» перепуган: в городе живут толпы "ватников", ждущих своего часа!*» («Таймер». – 9.05.2017), «*Под Одессой 9 мая обернулось в "ватный" шабаш*» (<https://www.048.ua/news/1647550>).

Найчастіше «мова ворожнечі» стосовно українсько-російських відносин має місце у цитованих журналістами матеріалах, що вирізняються різко вираженим негативно-оцінним потенціалом. Порівняйте: «*Гордиенко: проклятый Донбасс – это раковая опухоль Украины*» («Таймер». – 31.01.2017), «*"Майдановка" из Краматорска: если в Николаеве поднимут голову, мочите их лопатой*» («Таймер». – 7.12.2016), «*А что касается предателей: чтоб вы сдохли! Горите вы все в аду! Пусть к каждому из вас придёт злодей, ограбит и убьёт!*» («Таймер». – 27.02.2017).

Як бачимо, цитовані матеріали містять не лише негативно-оцінні слова та вислови, а й відкриті погрози, заклики до знищення, що й призводить до розпалювання міжнаціональної ворожнечі та ненависті. У деяких матеріалах простежується емоційне посилення контексту шляхом використання негативних оцінок при характеристиці Донбасу, використання принципу переносу з часткового на загальне, внаслідок чого пересічний споживач інформації може сприйняти: «все, що має відношення до Донбасу, – це зло». Поряд із цим журналісти часто не дають жодних коментарів, які б дозволили визначити розмежування між позицією автора та героя матеріалу.

Говорячи в цілому про тенденції вияву «мови ворожнечі» в одеських мас-медіа, можна визнати, з одного боку, порівняно обмежений

діапазон вияву риторики ненависті, про що засвідчує вузький перелік її джерел (це передусім українсько-російські відносини, національні та етнічні групи, окремі соціальні групи). Поряд з цим фіксуємо активне вживання окремих негативно-оцінних одиниць, невмотивоване використання некоректних висловів стосовно тієї чи іншої групи, що й створює сприятливі умови для легітимізації «мови ворожнечі». Активне тиражування таких матеріалів може призводити до формування стійких негативних стереотипів, породження нової агресії та ненависті.

Крім того варто пам'ятати, що мова завжди діє та впливає швидше, аніж ми це помічаємо. Чим більш виразна негативно-оціночна характеристика, тим краще вона фіксується у нашій свідомості. Звичка ненавидіти існує довше, аніж толерантність чи вміння розуміти. А «мова ворожнечі» не лише породжує агресію та злість, а й може підштовхувати до відповідних агресивних дій.

Причину агресивної комунікативної поведінки найчастіше вбачають у складному житті, яке ніби змушує людей бути жорстокими, а мова як соціокультурне явище відображає всі зміни, що відбуваються в суспільстві. Мова – це «окуляри, без яких нам не розгледіти навколишній світ. Мова – слуга і пан. Мова – наш друг і ворог одночасно. Вона немовби стежить за нами й фіксує всі наші проблеми та хворі місця. Суспільство стає кримінальним, і мова слідом за ним. Суспільство зазнає чужого впливу, і мова – теж. Суспільство стає вільнішим, і мова відображає це. Більше того, змінюючись, мова починає впливати на всіх людей, що говорять нею. Це не просто вибір, як говорити, а вибір, як думати і жити» [5].

Поряд з цим варто пам'ятати, що хоча вербальна агресія в сучасному світі оцінюється суспільною свідомістю як менш небезпечна, ніж агресія фізична, однак відомо, що саме вона є першим кроком на шляху агресії фізичної. Тому сьогодні як ніколи вбачаємо необхідним кожному журналісту діяти за відомим висловом: «Преса – це всі новини світу, але не школа злослів'я» [11:20].

Література

1. Recommendation NO. R (97) 20. Of the Committee of Ministers to member states on «hate speech». — URL : <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680505d5b>.
2. Van Dijk T. A. The Mass Media Today: Discourses of Domination or Diversity? // Journal of the European Institute for Communication and Cultural. — 1995. — Vol. 2. — URL :

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13183222.1995.11008592>.

3. Дослідження «Практика використання "мови ворожнечі" (hate speech) українськими ЗМІ» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/doslidzhennya_praktika_vikoristannya_movi_vorozhnechi_hat_e_speech_ukrainskimi_zmi/.

4. Какорина Е. В. Стилистический облик оппозиционной прессы / Е. В. Какорина // Русский язык конца XX столетия (1985–1995) / В. Л. Воронцова [и др.] ; РАН, Ин-т русского языка. — М. : Языки русской культуры, 1996. — С. 409–426.

5. Кронгауз М. Язык мой — враг мой? [Электронный ресурс] / М. Кронгауз // Новый мир. — 2002. — № 10. — Режим доступа : <http://www.classes.ru/ru.philology/krongauz-02.htm>.

6. Кузнецова Т. В. «Мова ворожнечі» в друкованих ЗМІ (на матеріалі преси Сумщини) / Т. В. Кузнецова // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. — 2008. — № 3 (142). — С. 79–85.

7. Купина Н. А. Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции / Н. А. Купина. — Екатеринбург ; Пермь : Изд-во Урал. ун-та, 1995. — 448 с.

8. Мова ворожнечі та ЗМІ: міжнародні стандарти та підходи: Проект «Без кордонів» ГО «Центр "Соціальна дія"». — К., 2015. — Режим доступу : http://noborders.org.ua/wp-content/uploads/2015/11/guidelines_hatespeech_media.pdf.

9. Мова ворожнечі у ЗМІ: якою вона буває та до чого призводить (інфографіка) / Інститут масової інформації, 2014. — Режим доступу : <http://imi.org.ua/advice/mova-vorojnechi-u-zmi-yakoyu-vona-buvae-ta-do-chogo-prizvodit-infografika/>.

10. Мова ворожнечі: які висловлювання не можна поширювати в ЗМІ? / Центр демократії та верховенства права, 2017. — Режим доступу : <http://cedem.org.ua/consultations/mova-vorozhnechi-yaki-vyslovlyuvannya-ne-mozhna-poshyruvaty-v-zmi/>.

11. Прихода Я. Зломова у газетному тексті, або наслідки свободи називання зла / Я. Прихода, Н. Станкевич // Медіа-атака: матеріали Міжнар. конф. «Медіаосвіта як частина громадянської освіти». — Львів : Західноукр. медіа-центр «Нова журналістика», 2002. — С. 28–31.

12. Рускевич К. Риторика ненависти / К. Рускевич. — Режим доступу : <http://liva.com.ua/ritorika-nenavisti.html>.

13. Чічановський А. А. Світ інформації: особистість, суспільство, держава / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. — К. ; М. : Слов'янський діалог, 1995. — 52 с.

МЕДІАКУЛЬТУРА І ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 655.4:659.4

Т. С. Єжижанська

Київський університет імені Бориса Грінченка

Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва

Єжижанська Т. С. Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва. Стаття присвячена вивченню ролі лідерів думок у PR-діяльності книжкових видавництв України. У дослідженні розкрито зміст поняття «лідери думок», охарактеризовано їх різновиди, з'ясовано методи залучення лідерів думок до PR-комунікацій видавництва, а також виявлено їхній вплив на ефективність PR-діяльності українських книжкових видавництв. Залучення лідерів думок PR-фахівцями видавництв до комунікації з цільовими аудиторіями дозволяє підвищити довіру як до самого видавництва, так і до його книг, сформуванню позитивне ставлення до бренду видавництва, стимулювати читачів до бажаної поведінки.

Ключові слова: лідери думок, книжкові видавництва, PR, зв'язки з громадськістю, PR-комунікації, видавнича комунікація.

Єжижанская Т. С. Лидеры мнений как субъекты и инструменты коммуникации издательства. Статья посвящена изучению роли лидеров мнений в PR-деятельности книжных издательств Украины. В исследовании раскрыто содержание понятия «лидеры мнений», охарактеризовано их разновидности, выяснено методы привлечения лидеров мнений в PR-коммуникации издательства, а также выявлено их влияние на эффективность PR-деятельности украинских книжных издательств. Привлечение лидеров мнений PR-специалистами издательств к коммуникации с целевыми аудиториями позволяет повысить доверие как к самому издательству, так и к его книгам, сформировать позитивное отношение к бренду издательства, стимулировать читателей к желаемому поведению.

Ключевые слова: лидеры мнений, книжные издательства, PR, связи с общественностью, PR-коммуникации, издательская коммуникация.

Yezhzhanska T. The leaders of opinions as subjects and communication tools of the book publishing house. The article is devoted to the study of the role of opinion leaders in the PR-activity of book publishing houses in Ukraine. The research shows the content of the concept of «the leader of opinion», characterizes their varieties, clarifies the methods attracting opinion leaders in the PR communications of the publishing house, and their influence on the effectiveness of the PR activities of Ukrainian book publishing houses. According to the results of the survey, the most active book publishers attract such leaders of opinion to PR communication as authors, bloggers, media professionals (well known journalists, media owners, literary critics), as well as artists and designers; much less publishers cooperate with public figures and at least collaborate with statesmen and politicians. Including opinion leaders by PR specialists of publishing houses to communicate with target audiences allows increasing trust both to the publisher and to his books, forming a positive attitude to the brand of the publishing house, stimulating readers to the behaviour they should have.

Keywords: opinion leaders, book publishers, public relations, PR communications, publishing communication

Головні виклики для відділів зв'язків з громадськістю українських книжкових видавництв, зокрема і комунікацій у книговидавничій справі загалом, – це необхідність знайти нові можливості і варіанти для популяризації книг, щоб збільшити читацьку аудиторію за рахунок розширення сегменту елітних читачів до масової читацької аудиторії. Сучасні читачі приймають рішення про читання чи придбання тієї чи іншої книги не лише на основі інформації, отриманої з публікацій ЗМІ чи інших видів PR-комунікацій. Сьогодні людина отримує інформацію, в

основному, не з навколишнього світу, а від медіа – із журналів, соціальних мереж, від інших людей – як правило, авторитетних для неї осіб, так званих лідерів думок (opinion leaders). Досліджуючи роль лідерів думок як суб'єктів та інструментів комунікації видавництва, варто брати до уваги ґрунтовні наукові праці про лідерів думок Е. Катца і П. Лазерсфельда та критику цієї теорії [1], дослідження багатоступеневої комунікації Г. Щепілової [13], розуміння лідерів думок у теорії журналістики І. Михайлина [9], роль лідерів думок у сфері зв'язків з громадськістю

М. Душкіної [3], В. Королька [6], Г. Почепцова [10]. Проте в цих роботах не висвітлюються питання специфіки впливу лідерів думок на організацію зв'язків з громадськістю книговидавничої галузі, а також ефективність цієї діяльності, що й зумовило *актуальність дослідження*. У публікаціях [8], присвячених роботі PR-відділу книжкового видавництва, де наголошується на необхідності його активної взаємодії з медіапростором, не розглядається можливість використання лідерів думок у видавничих комунікаціях. З'ясування особливостей лідерів думок як суб'єктів та інструментів PR-діяльності книжкових видавництв становить *мету* цієї статті. *Завдання* дослідження: розкрити зміст поняття «лідери думок», охарактеризувати їх різновиди, з'ясувати методи залучення лідерів думок до PR-комунікацій видавництва, а також виявити їхній вплив на ефективність PR-діяльності українських книжкових видавництв.

У теорії та практиці соціальних комунікацій поняття «лідери думок» осмислили, вивчаючи вплив повідомлень ЗМІ на аудиторію. Було виявлено, що цей вплив з часом не зменшується, а збільшується. Дослідження показали, що аудиторія обов'язково обговорює повідомлення мас-медіа з лідерами думок, з чого було зроблено висновок, що ЗМК впливають на людей опосередковано, через лідерів думок (так звана двоступенева модель комунікації П. Лазарсфельда) [1]. У сучасних умовах теорія двоступеневого потоку інформації сприймається по-новому, модифікується й змінюється поняття «лідер думок» [13]. Взаємодія зі ЗМІ, безумовно, важлива для видавництва (як і для будь-якої організації), але різниця між зв'язками з медіа і зв'язками з лідерами думок полягає в тому, що, як правило, лідер думок знаходиться набагато ближче до цільової аудиторії, ніж будь-яке видання. PR-фахівці, які усвідомили переваги використання лідерів думок у комунікації видавництва, повинні з'ясувати для себе, хто такі лідери думки, де їх шукати, як аналізувати ефективність співпраці з ними; як зрозуміти, хто є справжнім лідером думок; як розробити стратегію комунікації з ними; які складнощі можуть виникнути; як залучати лідерів думок до комунікаційних кампаній і до якого результату співпраці з ними прагнути.

Визначимо поняття «лідери думок» та охарактеризуємо їх основні різновиди. Можна погодитися із твердженням І. Михайлина, що лідером думок є «особи з високим рівнем поінформованості, а відтак і аргументації

власних оцінок і думок, до яких звертаються за роз'ясненнями інформації менш активні громадяни, що залежать від їх позицій у розумінні подій» [9:341]. Як цілком слушно наголошує російська дослідниця М. Душкіна, «лідери думок – рушійна сила у створенні ринків для ініціатив, ідей, повідомлень, товарів і послуг» [3:74]. Лідер думок (англ. opinion leaders) – особа, здатна впливати на формування думок оточення і широкої громадськості, формувати тренди, створювати чи активізувати широке обговорення різних тем. Їх називають по-різному: трендсетерами, інфлюенсерами, амбасадорами, адвокатами брэнда чи opinion leaders – суть та ж сама: лідери думок – це люди, чия думка впливає на думку аудиторії. Лідерів думок поділяють на категорії, беручи до уваги їх рід занять: зірки, політики, бізнесмени, експерти в певній галузі, спортсмени й прихильники здорового способу життя, мами та багато інших категорій. Громадський діяч, блогер, журналіст, телеведучий, політик, учасник телешоу, режисер чи будь-який користувач соціальних мереж, чії пости і спосіб життя збирають навколо себе прихильників чи підписників у Facebook та Instagram, – лідер думок. Лідери думок, як правило, присутні в таких професіях і сферах діяльності: журналісти і блогери, які пишуть для певної аудиторії; викладачі вищих навчальних закладів і наукові співробітники, які читають лекції для студентів і організацій; дослідники, які ініціюють обговорення суспільно-важливих тем; експерти й аналітики, які закликають суспільство до дії чи консультують клієнтів; урядовці, які спілкуються з громадянами. Лідери думок за родом занять: політики, представники бізнесу, теле- і радіоведучі, журналісти, представники творчих професій (художники, музиканти, письменники), спортсмени, громадські активісти, авторитети у своїй галузі тощо. Як правило, це відомі особистості, хоча ефективно спрацьовує і добір джерел повідомлення за принципом уподібнення – «такий, як я» чи соціального підтвердження – «я такий, як усі». Лідерами думок можуть бути і звичайні люди (persons like yourself), які впливають на рішення своїх рідних, близьких, оточення. З розвитком соціальних мереж лідерами думок стали блогери, непрофесійні журналісти, а також користувачі акаунтів з великою кількістю реальних підписників. Видавництву з його книгами потрапити в коло їхніх інтересів непросто, але дуже важливо, оскільки лідер думок має здатність впливати на поведінку

інших людей чи спонукає їх приймати рішення. Часто лідери думок є експертами у певній галузі, які мають вірних зацікавлених прихильників і послідовників. Залучення лідерів думок до взаємодії з видавництвом, а також його продукцією дасть потужний поштовх PR-зусиллям.

Головна особливість лідера думок – здатність не лише транслювати інформацію на велику аудиторію, але й реально впливати на її думки й дії, вибирати повідомлення, які спричиняють суспільний резонанс, формують дискусію навколо певної теми. Зв'язки з лідерами думок дозволяють PR-фахівцям вирішити найважливіші комунікаційні завдання: донести цільовим аудиторіям потрібну інформацію у потрібний час і виміряти ефективність цього звернення. Лідери думок особливо ефективні для впливу на такі важкодоступні сегменти цільової аудиторії, як органи влади, закриті культурні угруповання, бізнесмени, інвестори тощо, з якими PR-фахівцям видавництва складно комунікувати безпосередньо. Якщо лідерами думок є зіркові особистості, то вони привертають особливу увагу ЗМІ, що теж вигідно для реалізації PR-кампанії з просування книжкової продукції видавництва чи іміджу видавництва в цілому.

Розбудова зв'язків з громадськістю за допомогою лідерів думок є частиною комунікативної стратегії видавництва, яка охоплює всі канали. Зв'язки з лідерами думок – тільки частина комплексного підходу, вони не працюють самі по собі, це треба враховувати на стадії планування. Повідомлення, яке необхідно донести до цільової аудиторії, розповсюджується набагато швидше й ефективніше, якщо певну інформацію можна прочитати в журналі, на сайті чи в газеті, проте далеко не завжди можна гарантувати, що воно буде переконливим. Коли обговорюються комунікативні цілі, необхідно задіяти всі можливі канали, і зв'язки з лідерами думок можуть бути дуже ефективними.

Лідери думок як суб'єкти PR-комунікацій є достатньо розповсюдженим явищем. Для того, щоб успішно використовувати лідерів думок у PR, необхідно добре знати їхні соціальні особливості та враховувати їх, плануючи PR-кампанію (наприклад, просування книг чи видавництва в цілому). Український дослідник Г. Почепцов відзначає такі важливі характеристики лідерів думок: по-перше, їх значно більший інтерес до ЗМІ, ніж у звичайних людей, а також те, що вони використовують більшу кількість джерел

інформації, особливо в тій галузі, де вони визнані як лідери думок; по-друге, лідери думок належать до того ж соціально-економічного класу, що й ті, на кого вони впливають; і по-третє, віковий збіг між тими, хто впливає, і тими, на кого впливають [10:442-452]. На наш погляд, ці висновки повністю відповідають уявленню про лідерів думок у книговидавничій галузі. Серед інших загальних і специфічних характеристик лідерів думок можна назвати такі: комунікабельні, впевнені у собі, активно шукають нову інформацію, читають спеціалізовані ЗМІ, відкриті до джерел інформації за темою й поза межами групи, готові сприймати нову незвичну інформацію і налаштовані передавати знання. Розуміння феномену лідера думок органічно вписується у такий тип культури медіаспоживання, як медіапросьюмеризм (компетентне медіа-споживання), який виявляється в здатності аналітично вибирати, оцінювати й декодувати медіапродукти, опановувати інформаційні технології й самостійно виробляти повідомлення, підтримувати діалог із редакціями ЗМІ та впливати на їхні концепції тощо [7:119]. Сьогодні, у зв'язку з бурхливим розвитком соціальних мереж, комунікація з використанням лідерів є особливо актуальною й життєво необхідною.

Визначимо комплекс тих рис, які роблять лідера думок ідеальним інструментом для просування необхідних повідомлень, дозволяють правильно розставити акценти і розвивати теми, які з часом можуть перерости у тенденцію чи тренд. Лідер думок повинен сприйматися аудиторією як такий, що заслуговує на довіру, а інколи навіть бути об'єктом наслідування. Він повинен мати авторитет в аудиторії, його досягнення її захоплювати, а компетентність у своїй сфері повинна не ставитися під сумнів підписниками, фанатами, послідовниками. У сфері зв'язків з громадськістю лідерів думок використовують у ролі «третьої сили» («третьої партії» або «третьої сторони»); це особи чи організації, які «не належать до організації, але за своїм статусом здатні впливати на громадськість», «як символи об'єктивності... керують судженнями громадськості, внаслідок чого їх потрібно залучати до виконання програм якомога більше», – вважає український теоретик PR В. Королько [6:199]. Залучення лідерів думок до PR-комунікацій дозволяє підвищити довіру як до самого видавництва, так і до його книг, сформувати ставлення до

нього, стимулювати до дії щодо об'єкта комунікації (купити чи прочитати книгу, прийти на презентацію, організовану видавництвом, тощо). На думку української дослідниці С. Водолазької, інструментарієм утілення комунікаційної політики видавництва є «персоналізовані повідомлення з разовою чи систематичною спонукою до зворотного зв'язку, тематично й ідейно марковані повідомлення, стороння думка як незаангажований канал отримання інформації, текстові, зображальні та аудіальні символи...» [2:12]. Вважаємо, що саме лідер думок і є тим каналом та інструментом, який, створюючи «персоналізовані повідомлення» і незаангажовано висловлюючи «сторонні думки», сприяє налагодженню й підтримці зв'язку з читачем і призводить до створення й сприйняття читачем сильного видавничого бренду. Лідери громадської думки створюють тренди, напрацьовують прийоми та засоби оптимізації інформаційних процесів для пошуку та поширення певного контенту. Відповідним чином їхні напрацювання поширюються в мережевому середовищі, оптимізуючи, змінюючи поведінку цільової аудиторії.

На книжковому ринку існують свої лідери думок, вони популярні, мають, як правило, декілька тисяч підписників у соціальних мережах, які слідкують за оновленнями статусу чи новинною стрічкою авторитетної для них людини. Лідери думок дозволяють видавництву завоювати нові сегменти аудиторії, використовувати інші канали інформування, вийти за межі вузькосегментованої аудиторії читачів-прихильників певної літератури, жанру, теми, автора тощо. З урахуванням охоплення нової аудиторії та ефективності її переконання лідери думок – ідеальний PR-інструмент і форма просування книг видавництва.

За результатами вивчення рівня розвитку PR-діяльності українських видавничих організацій удалося виявити досить неоднозначну картину співпраці видавництв з лідерами думок. Під час дослідження було опитано представників 20 провідних книжкових видавництв України (за версією видання Forbes.ua) [12]. Це найбільш активні книжкові видавництва, які висвітлюють свою діяльність у ЗМІ, популяризують бренд видавництва серед усіх цільових аудиторій. Нас цікавило, кого з VIP-персон, лідерів думок, відомих людей видавництва залучають до PR-комунікації. За результатами дослідження, на

українському книжковому ринку важлива роль у комунікації відводиться авторам, саме їх 88% опитаних PR-фахівців видавництв залучають до PR-діяльності. Українські видавництва почали активно співпрацювати з блогерами, медійниками (відомими журналістами, власниками ЗМІ, літературними критиками), а також митцями (художниками, дизайнерами) (65%). Більше 50% опитаних видавців (53%) залучають у ролі лідерів думок громадських діячів і значно менше – державних діячів (лише 24%).

Класичним прикладом співпраці видавництва з лідерами думок на українському книговидавничому ринку може бути випадок, коли платформа краудпаблішингу Komubook скористалася підтримкою лідера думок Богдана Логвиненка, українського письменника і блогера: в останній день третьої черги краудфандингу він написав пост про Komubook у соцмережі Instagram, який зібрав майже 200 лайків, і буквально за кілька годин кількість замовлених примірників зросла на кілька десятків. Це дало підстави організаторам краудпаблішингу зробити такі рекомендації: «Знаходьте цікавих і популярних блогерів, пропонуйте їм розказати про себе, дайте кілька своїх книжок їм на огляд, гадаю, мало хто відмовиться розказати про вас, адже ви круті! Це ж один із основних законів маркетингу – люди набагато активніше купляють те, що їм рекомендують знаменитості або їх авторитети. Тому активніше шукайте нові інформаційні канали і розповідайте про себе» [4]. Така співпраця з лідерами думок допоможе видавництву набирати обертів і активніше шукати свою аудиторію.

PR-фахівці видавництва можуть вибрати для ролі лідерів думок професіоналів у своїй галузі, людей відомих, але не причетних до літературного процесу. Наприклад, книги видавництва «Наш формат» презентують у незвичному форматі зустрічей читацького клубу із запрошенням цікавих спікерів. Дискусія на тему, спричинену книгою, обговорення питань, порушених у ній, із читачами є форматом нетрадиційної презентації і дозволяє зібрати й згуртувати навколо видавництва ядро відданої цільової аудиторії читачів. Наприклад, дискусія «Мистецтво навчати інноваторів», в рамках якої видавництво презентувало книжку Тоні Вагнера та Теда Дінтерсміта «Мистецтво навчати. Як підготувати дитину до реального життя», порушила проблеми освіти майбутнього в цілому та реформування освіти в

Україні зокрема. Запрошені спікери – Іван Примаченко, співзасновник платформи масових відкритих онлайн-курсів Prometheus; Інна Совсун, віце-президентка Kyiv School of Economics, колишня перша заступниця міністра освіти і науки України, та Єгор Стадний, аналітик-консультант аналітичного центру CEDOS, – є лідерами думок у освітній галузі, для людей, зацікавлених трансформацією освіти у сучасному світі. Формат використання відомих людей, лідерів думок під час презентацій у вигляді лекцій, дискусій, розмов використовують й інші видавці. Зокрема, видавництво «Комора» запросило читачів на розмову «Чому не цінуємо своїх еліт?» за участі Оксани Забужко (письменниці, публічної інтелектуалки), Ірини Щукіної (завідувача Музею Лесі Українки у Києві) та Олени Гусейнової (письменниці, журналістки). Додатковим приводом для розмови стало перевидання книги-дослідження Оксани Забужко, присвяченої Лесі Українці «Notre Dame D'Ukraine: Українка в конфлікті міфологій». Світова й українська практика зв'язків з громадськістю має багато прикладів ефективної взаємовигідної співпраці з лідерами думок.

Принципово, на думку деяких дослідників, що лідери думок – це «неформальні, неофіційні авторитети» [3:71], які надають інформацію про нові продукти, зменшуючи ризик для інших, скорочують час пошуку в ідентифікації продукту чи бренду. Помилковим вважається зараховувати до лідерів думок адміністративних осіб, які мають офіційну владу, але не користуються авторитетом і довірою цільової аудиторії. В Україні трапляються випадки використання високопосадовців для пропаганди читання. Для прикладу, розголосу набув пост у соцмережі Facebook Президента України Петро Порошенко, де він назвав шість книг, які вразили його у 2016 році (<https://www.facebook.com/petroporoshenko/>). Пост набрав більше 3 тис. уподобань, 435 поширень і 144 коментарі, деякі з них дуже промовисті: «Bogdan Lutyyn: Бібліотечна спільнота України нарешті побачила Президента, який цінує книгу»; «Софія Кропивка: Чудово відкрити читацькі уподобання Президента України. Так тримати!». Для деяких українців заява президента стала поштовхом до читання, проте були коментатори, які засумнівалися у щирості президента як лідера думок і розпізнали лише піар-хід: «Anzhela Zaikova: Чому наші люди

такі довірливі? Рекламувати книжки – ще не ознака, що вони прочитані. А піар-менеджер, який веде сторінку Петра Порошенка у ФБ, взагалі не зобов'язаний їх читати». Але ініціатива багатьом сподобалася, вони пропонували поділитися подібним досвідом інших політиків: «Євген Харитонов: Цікаво. Не менш цікаво було б глянути, що читають інші наші політики».

Часто менеджери книговидавничої галузі використовують відомих людей, щоб привернути увагу ЗМІ й громадськості до певних книг чи видавництв. Як приклад: координатор Книжкового Арсеналу-2017 Оксана Хмельовська написала пост у Facebook (<https://www.facebook.com/oksana.hmelyovska>), у якому назвала книги, які купив президент під час відвідування заходу, вказала, в яких саме видавництвах: «Президент купив Семенка у Темпори, Ірванця у Лаурусу, Декомунізацію у Основ. Будь, як президент. Купуй хороші видання, підтримуй українських видавців». Нехай пост написаний з гумором і звучить трохи іронічно, але, фактично, це агітація на підтримку українських книговидавців, а не політика, намагання перенести увагу з президента на бренди видавництва. А під час нещодавнього (21 квітня 2018 року) візиту до Львова Петро Порошенко у Львівській копальні кави зустрівся з видавцями і авторами «Видавництва Старого Лева», у неформальній атмосфері поспілкувався з ними не лише про книги. Подія за участі першої особи країни привернула увагу людей (відео на сторінці політика у соцмережі Facebook отримало 43 тис. переглядів, 1,4 тис. вподобань, 220 поширень) як до львівського видавництва, так і до книговидавничої галузі в цілому. Проте незадоволення людей політикою президента переноситься на будь-які його дії, тому поряд із позитивними коментарями трапляються негативні, що небезпечно для іміджу організації, яка здобула підтримку політика.

Розглянемо ще один приклад ініціативи щодо промоції читання від лідера громадської думки. Валерій Пекар, громадський діяч, бізнесмен, викладач Києво-Могилянської бізнес-школи, створив віртуальний «Книжковий клуб». Суть ідеї в тому, що кожні два тижні читачам своєї сторінки на Facebook (більше 40 тис. підписників), а також телеграм-каналу [telegram.me/bookclubUA](https://t.me/bookclubUA) (на який, до речі, у перший день підписалося більше тисячі осіб, а через кілька місяців стало дві тисячі) він пропонує нову книгу зі списку найважливіших книг non-fiction, які мають прочитати українці.

Стартував проект з початку 2018 року. У цьому прикладі показовим є те, що лідер думок, не будучи інструментом видавничих комунікацій, сам почував потребу поширювати інформацію про книги, чим сприяв підвищенню уваги до книг українських видавництв.

У книговидавничому бізнесі, на відміну від проблемних галузей економіки, значно простіше налагоджувати співпрацю з лідерами думок, адже багато відомих людей готові поширювати інформацію про книги через власні переконання або для зміцнення власного іміджу. Цю тенденцію можна помітити і в публікаціях журналістів-популяризаторів літератури. У 2015 році редакція видання #Artmisto реалізувала спецпроект «Керівництво для видавництв» і присвятила першу частину роботи з лідерами думок [11]. У рамках спецпроекту був проведений флешмоб #one_book_one_month, у якому рецензентами стали «лідери громадської думки», успішні люди, котрі не є професійними критиками. Мета проекту – підвищити цікавість до читання і мотивувати людей читати книги українських видавництв. Суть у тому, аби за місяць прочитати книгу українського видавництва, написати аматорську рецензію, поставити хештег #one_book_one_monthlib і номінувати декількох друзів продовжити естафету. Члени команди #Artmisto – ініціатори флешмобу – зібрали, на нашу думку, дуже промовисті відгуки учасників флешмобу, які можуть знадобитися PR-менеджерам видавництв для організації подальшої співпраці з лідерами думок. Як свідчать відгуки [11], лідери думок активно відгукнулися на пропозицію, бо участь у проекті не суперечила їхнім цінностям, позитивно відображалася на їхньому особистому іміджі. Наприклад, Юрій Марченко, головний редактор Platfor.ma, що має 6000 підписників у мережі Facebook, повідомив, що цей проект йому сподобався, тому що йому «подобається абсолютно все, що пов'язано з популяризацією читання». І далі, дуже важливий для розбудови комунікаційних стратегій видавництва меседж: «Якщо видавці попросять написати відгук на будь-яку новинку, то я це зроблю не тільки з великим задоволенням, але й з почуттям вдячності. Мені це леститиме». Яна Алтухова, режисер, діджей, 4000 підписників: «Я не могла відмовитися від участі в проекті, де треба було займатися однією з моїх найулюбленіших справ – читати. Писати відгуки теж цікаво... Якщо в майбутньому мене попросять зробити це знову – із задоволенням повторю». Максим

Щербаков, заступник головного редактора «Playboy», 1000 підписників: «Необхідно будь-якими способами залучати увагу до продукції українських видавництв. Досить годувати "АСТ", "Ексмо" та інші видавництва держави-агресора. Якщо українське видавництво до мене звернеться ще раз – я обов'язково напишу відгук на книжкову новинку». Отже, цей експеримент свідчить, що відомі й авторитетні люди, здатні впливати на широкі аудиторії, схвально ставляться до пропозицій співпраці з українськими видавництвами, готові активно популяризувати їхню книжкову продукцію й займатися промоцією читання загалом. PR-фахівцям видавництв залишається лише правильно організувати процес взаємодії з лідерами думок.

Важливо розуміти, що саме лідери думок можуть бути основною групою впливу видавничих комунікацій, робота з ними є обов'язковою умовою ефективності PR-програми у сучасних умовах. Для того, щоб знайти потрібних видавництву лідерів думок, необхідно дізнатися про них якнайбільше: ідентифікувати відмінні характеристики лідерів думок; створити базу даних лідерів думок з різних питань; визначити тренд поведінки лідерів думок за кілька років; зрозуміти основні принципи сприйняття і розповсюдження ними інформації.

Розглянемо способи залучення лідерів думок до PR-комунікацій. «Вибудовувати відносини з лідерами думок необхідно за тим же принципом, що й дружні стосунки між людьми. Довіра складається на ґрунті спільних інтересів, цінностей і життєвих установок. Не варто залучати до співпраці лідера думок тільки через його популярність», – вважає К. Назарова, PR-менеджер комунікаційного агентства Brandcom [5]. Як і в міжособистісному спілкуванні, важливо визначити, що об'єднує видавництво чи його книги з інтересами лідера думок, і, беручи до уваги ці дані, вибрати спосіб взаємодії, який найбільше підходить. Якщо метод залучення лідерів думок до просування видавництва чи книги буде вибрано штучно, він викличе недовіру в цільовій аудиторії і нівелює комунікаційні зусилля. PR-фахівці у книговидавничій галузі можуть використовувати методи залучення лідерів думок, які вимагають індивідуального підходу і можуть істотно доповнюватися, враховуючи особистість лідера думок і точки дотику з ним: подарувати продукт (книгу) безкоштовно з проханням дати відгук; домовитися про

тестування продукту (у книжковому PR – прочитання книги) і попросити залишити відгук; запросити лідерів думок до участі в дискусії, які мають відношення до сфери, яка цікавить цільову аудиторію продукту; провести опитування лідерів думок як респондентів, щоб краще дізнатися уподобання цільової аудиторії; запросити лідерів думок на заходи, організовані для презентації книги видавництва; звернутися до лідерів думок через їх довірених осіб, членів команди, колег і друзів.

PR-фахівці книжкових видавництв мають можливість, на відміну від багатьох інших сфер, залучити лідера думок до обговорення суспільно важливого питання, актуалізації певної теми в суспільстві. Необхідно завчасно формувати пул особистостей, для яких тема буде цікавою, важливою, актуальною й відображає їхні погляди і позиції. Подальша взаємодія можлива за допомогою запрошення на заходи, круглі столи, відкриті обговорення і лекції, де лідер думок буде виступати модератором чи спікером, залучення до написання експертних статей, оглядів, публікацій на актуальну тему.

У роботі з лідерами думок, як і в будь-якому іншому методі просування, можуть виникнути певні проблеми. До прикладу, лідери думок можуть мати контакти з конкурентними видавництвами. Якщо спочатку про це не було відомо і немає можливості виключити адвокатів бренду з вибраного пулу лідерів думок, варто вступити в публічне обговорення, дискусію, обмін думками і надавати аргументовані докази переваг своєї продукції чи послуг перед конкурентами. Також можливі негативні наслідки для репутації бренду видавництва у зв'язку з неприйнятною поведінкою обраного для співробітництва лідера думок, публічними негативними коментарями, висловлюваннями чи вчинками. Взаємодія книговидавництв (особливо малих і середніх) з лідерами думок нині є найефективнішим і найоптимальнішим у співвідношенні витрат і результату способом комунікації видавництва з читачами.

Безумовно, стосунки лідерів думок і видавництв корисні й для читачів, оскільки завдяки такому співробітництву читачі можуть дізнатися про книжкові новинки, про варті уваги книги. Важливо враховувати, що лідери думок вільно висловлюють власні погляди, фокусуються перш за все на користі для підписників, таким чином підтверджують свою незалежність, що й робить їх лідерами думок.

Висновки. Отже, лідери думок – впливові

групи людей чи окремі особи, які формують основні аспекти сприйняття PR-повідомлення у громадській думці. Використання лідерів думок передбачає орієнтацію на ті комунікативні інституції, які вже існують у суспільстві, що значно ефективніше, ніж створення нових каналів комунікації. До того ж вплив лідерів думок часто значно вищий, ніж вплив безпосередньо інформаційного повідомлення. Значення двоступеневої комунікації особливо важливе у PR-діяльності українських книговидавництв. Така комунікація буде ефективною, якщо повідомлення PR-відділу видавництва спрямовуватиметься перш за все на осіб, які впливають на прийняття рішення про покупку чи прочитання книги, а не на безпосереднього покупця чи читача. Як відомо, міжособистісні канали функціонують паралельно з каналами масової комунікації і виявляють значний вплив на суспільство. Лідер думок може бути як самостійним каналом комунікації, так і використовуватися в інших комунікаційних каналах, таких як телебачення, преса, інтернет, може брати участь у різноманітних заходах видавництва. Авторитетні, значущі для цільової аудиторії особистості, які розуміються на літературі, знають продукцію книжкового ринку, впливають на популяризацію читання, як правило, викликають більшу довіру, ніж знеособлені повідомлення у засобах масової комунікації. Рівень цієї довіри залежить від віку, статі, освіти, соціального досвіду, критичності мислення та інших характеристик тих осіб, які підходять на роль лідерів думок. Усе це варто брати до уваги при виборі джерела повідомлення – суб'єкта, який поширює PR-повідомлення видавництва. Видавці мають усвідомлювати, що стратегічне партнерство з лідерами думок відіграє важливу роль на всіх етапах просування книжкової продукції на ринок, до того ж, ступінь залученості лідерів думок залежить від рівня їхнього впливу. Привернути увагу і завоювати прихильність лідерів думок нелегко, але ті спеціалісти з PR, хто докладе зусиль, щоб зрозуміти і залучити лідерів думок у число своїх прихильників, будуть винагороджені успіхом як на ринку, так і в суспільстві – сьогодні й в перспективі. Як результат діяльності, у видавничого бренду з'явиться нова аудиторія: залежно від впливовості лідера думок може прийти від сотні до тисяч нових підписників, що збільшить кількість читачів і підвищить продажі. Збільшується не тільки конверсія, але й підвищується лояльність уже

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. Социокоммуникативное 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 соціокомунікаційну 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.

Зиненко Е. Д. Роль журналістів в формуванні дискурсу публичних подій. В статті досліджується роль журналістів в дискурсі публичних подій в Україні та залежність медіа від політичних, економічних, ідеологічних фреймів. Дослідницька команда аналізує факти взаємодії журналістів та організаторів культурно-масових заходів, визначає їх ролі, та висловлює думку про необхідність перегляду підходів до вибору новин та інтерпретацій фактів дійсності, заснованих на стереотипних уявленнях про журналістику як інструмент реклами та пропаганди.

Ключові слова: журналістика, медіадискурс, публіка, культурно-масові заходи.

Zinenko O. The role of journalists in forming the public events discourse. The research is devoted to determination of the role of journalists in public events discourse in Ukraine and their dependence on political, economic, and ideological frames. We show the challenging nature of public becoming an active participant in the communication process and influencing the interpretation of events in the media of public for professional journalists. Here we claim that due to ignoring the facts and their senses, focusing on finding the news only, avoiding new communication technologies journalists become dependent on the mainstream. Specific examples of public events in the article show that there is a gap between the reality of mass media and social reality. Here the roles that journalists play in the discourse of public events are defined, such as the passive role of the transmitter of information and the active role of the interpreter, the interlocutor and the leader of opinions. The journalist's active role depends on the ability to engage in dialogue with the public and to create an interpretation of the facts of social reality in the context of the concept of international standards of journalistic ethics, which requires the possession of specific instruments for the analysis of cultural, scientific and artistic objects for humanities. Analyzing the interaction of journalists and organizers of public cultural events, we express the view that it is necessary to revise old approaches to the selection of news and interpretations of facts, to prevent development of journalism based on stereotypical representations of media as an instrument of advertisement or propaganda.

Keywords: journalism, media discourse, public, public events, culture.

Сучасний стан розвитку журналістського дискурсу в Україні є відображенням глобальних трансформацій інформаційного суспільства. Дослідження цих процесів у полі масової комунікації пов'язане з функціональними концепціями журналістики (Р. Кьюбі, Р. Лорімер, Д. МакКвейл). Переосмислення підстав самої філософії масової комунікації в умовах розвитку інформаційного суспільства відбувалося з другої половини ХХ століття у критичному ставленні до мас-медіа та їх впливу на аудиторію (Р. Барт, П. Бурдьє, Ж. Бодрійяр, М. Маклюен). Треба зазначити, що теоретики медіа розглядають масові комунікації переважно як інституціональний феномен (Д. Мак-Квейл), проте в умовах глобалізації та розвитку індивідуалізованих технологій все більшу увагу привертають неінституціоналізовані засоби масової комунікації, які ефективно конкурують з професійними медіа, випереджають їх та мають вплив на аудиторію.

Як зазначає американський письменник та медіадослідник Клей Ширкі, класичне розуміння комунікації як інструменту інституціоналізованих медій уже не працює: цифрові технології зробили комунікацію публічним інструментом, і кожен може повідомити про факти дійсності для широкого загалу [12]. За думкою американського колумніста та аналітика цифрових медіа Дена Гілмора, в епоху надлишку інформації та розвитку індивідуалізованих технологій

комунікації можливості управління інформаційними масивами мають не тільки професійні виробники інформації, а й звичайні люди [5]. У пошуку інформаційних приводів журналісти стають залежними від мейнстріму, політичних, економічних та соціокультурних фреймів, на які орієнтуються при відборі інформації та у формуванні медіадискурсу. Таким чином, професійні виробники інформації потрапляють у подвійну залежність – від тих, хто замовляє медіаконтент (політики, власники медіа), та від споживачів інформації (публіки). Такий стан речей народжує виклики для журналістів та інших професійних виробників масової інформації.

Українська журналістика має радянську генетику з традиційним ставленням до журналістської діяльності не як засобу пізнання світу в його розмаїтті, а як до пропаганди. Незважаючи на зміну політичного контексту в напрямку демократичного розвитку, в українському суспільстві досі існує стереотипне розуміння журналістської професії як «уміння грамотно писати, знімати, фотографувати та поширювати інформацію». Це є одним із потужних фреймів, який стримує розвиток незалежної журналістики як поля виробництва важливих для суспільства змістів.

Вивчення фреймування як ефекту медіа ведеться ще із 1970-х років як у контексті управління сприйняттям аудиторії (Е. Гофман, М. МакКомбс, Г. Тухман, Р. Етман, Т. Нельсон). У цьому дослідженні ми

спираємося на розуміння фрейму в теорії Е. Гофмана як форми спілкування, «обрамлення» або схеми інтерпретації, які дозволяють людям «знайти, сприймати, ідентифікувати та ярликувати життєвий досвід» [2:69–75]. Український медіадослідник Георгій Почепцов виділяє управління фреймами як одну з 15 технологій, яку використовують пропагандисти для ведення інформаційних війн [10:46–70]. Викликом для української журналістики є позбавлення стереотипів щодо медіа як засобу пропаганди та відновлення довіри суспільства, а орієнтирами розвитку — міжнародні журналістські стандарти та саморегуляція, коли журналіст не є об'єктом створення інформаційних повідомлень, а є незалежним суб'єктом інформаційного поля та свідомим виробником журналістського контенту.

Метою цього дослідження є розкриття ролі журналістів у дискурсі публічних подій та ступені їх залежності від політичних, економічних, ідеологічних фреймів. У фокус дослідження потрапляють факти взаємодії журналістів та організаторів публічних заходів культурної тематики.

У контексті вивчення проблем становлення суспільного мовлення в регіонах України обговорювалося питання наявності інформаційних приводів для висвітлення в медіа. Як зазначають в інтерв'ю генеральний продюсер інформаційного мовлення НСТУ Владислав Грузинський та экс-директор творчого об'єднання «Новини» телеканалу «UA:Перший» Сергій Мамаєв, створення щоденних новин в достатньому обсязі в регіонах є неможливим, мовляв, «на сьому ранку нема достатньої кількості фактів, про які можна написати» [4]. Здається сумнівним, що на території тримільйонного регіону (а мова йшла про Харківську область) не може бути достатньої кількості новин для щоденного 10-хвилинного випуску, або можна зробити припущення, що критерії добору фактів на регіональному телебаченні не є об'єктивними.

Український медіадослідник В. Кулик зазначає, що «судити про те, якою мірою медіа відбивають чинні уявлення, а якою — формують, можна лише на підставі аналізу цих уявлень, умовно кажучи, до й опісля отримання медійних продуктів» [6:562–563]. У цьому контексті цікаво звернути увагу на аналіз новорічної адженди, який зробив Борис Бахтєєв для платформи «Детектор Медіа». Автор негативно оцінює програму каналу «Інтер», що вже стало спільним місцем, критикує

президентський «5 канал» з опівнічним концертом закордонного співака Стінга, який приїжджав до Києва у жовтні, іронічно, але досить позитивно розповідає про класичний, хоча патріотичний новорічний вогник каналу «Україна», проте зовсім нічого не говорить про дебютне телешоу на Першому суспільному [1]. Як бачимо, об'єктом критики стає медіареальність із телевізійними симулякрами, далекими від реальної дійсності.

Програми національних телевізійних ЗМК є частим об'єктом журналістської рефлексії популярних медіа. Що стосується інших заходів, реалізованих у реальній дійсності, в тому числі культурних подій на локальному рівні, то в новорічний період у ЗМК знаходимо однотипні повідомлення: привітання офіційних осіб, передрук та копіювання анонсів міських святкових програм з офіційних сайтів з додаванням рецептів куті та рекомендацій як зустрічати Новий рік. Ці новини ні в якому разі не можуть конкурувати з кримінальною хронікою, повідомленнями про ДТП і пожежі, вони вливаються у спільний потік та формують інформаційний шум.

Змоделюємо ситуацію та візьмемо умовний фрейм: «про що не написано новинах у новорічний період». Не написано про те, яким був обсяг з продажів, який обсяг податків отримало місто Харків у результаті ярмарку під ялинкою і куди підуть ці кошти; про те, що на площі працювали сім'ї з дітьми в якості волонтерів; про те, за чий сценарієм була реалізована святкова вистава на головній площі міста; про те, скільки спить поліцейський, чому тане або не тане лід на катку; не роз'яснили, чому на новорічних виставах у Театрі ляльок Дід Мороз та Снігуронька агітують пінгвінів працювати в цирку; про те, що снігу не було в Харкові тому, що Гольфстрім витіснив холодні потоки в океані до США. Джерелами неопублікованої інформації є пости в соцмережах, громадські та культурні діячі, експерти-науковці, відвідувачі масово-культурних заходів.

Криза інституціоналізованих медіа проявляється в упередженому ставленні професіоналів медіавиробництва (журналістів, редакторів) до явищ дійсності, що провокує створення викривленої картини соціальної дійсності в медіа та, як наслідок, зростання недовіри до ЗМК взагалі. Журналісти популярних медіа не вивчають соціальну проблематику, не цікавляться культурним життям, не розробляють теми, вони чекають, коли їх запросять на події, та з готовністю

використовують надану організаторами інформацію. Знаючи це, організатори культурних та просвітницьких публічних заходів розробляють комунікаційні стратегії просування своїх продуктів, ідей та послуг, спираючись на досвід PR-фахівців комерційної галузі. Організатори вбудовують інформацію у фрейми, в результаті журналісти потрапляють у ці пастки, перестають бути суб'єктами журналістського виробництва та виконують функцію каналу передачі інформації. В цій ситуації постає питання, яку роль мають відігравати професійні журналісти в структурі публічної комунікації.

У сучасному журналістикознавстві суспільна комунікація розглядається з точки зору взаємодії соціального та медіального (В. Кулик, Г. Почепцов, Б. Потятиник), типовим об'єктом для спостережень дослідників стають такі соціально-медіальні факти дійсності, як публічні події, тим більше, що останнім часом спеціально організовані публічні заходи показують себе як ефективні засоби комунікації, поширення інформації, а іноді – як єдині інформаційні джерела про буття соціуму.

Публічну подію ми розуміємо як явище мас-медіа, яке є результатом перетворення факту соціальної комунікації (в дійсності) на медіафакт (новину) через репрезентацію в публічному заході. Публічний захід є ефективним інструментом репрезентації продукту, ідеї або способу соціокультурної взаємодії, яка цікава не тільки для більшості, але й для меншості. Фрейми традиційних свят як заходів публічного спілкування досить ефективно для своїх цілей використовують політики, рекламисти, маркетологи та змінюють медіамейнстрим через залучення публіки до своїх заходів. Проведення публічного заходу є фактом зустрічі поля ілюзій організатора заходу і поля соціальної дійсності, ця ситуація є ключовим моментом для відкриття дискурсу в медіа. Дискурс ми розуміємо в контексті підходу Нормана Феркло як сукупність суспільних практик, які є реакцією на події, тобто такий, що конститує знання, суб'єктів, об'єктів та соціальні відносини [7:108–162]. Для організаторів важливо прогнозувати ризики дискурсивної дії – ігнорування або отримання негативних інтерпретацій, пов'язані з тим, що цільові аудиторії мають вибір, як реагувати, а журналісти мають вибір, як інтерпретувати ці факти.

У соцмережах ми знайдемо якнайменше 100 анонсів публічних культурних заходів на

місяць, і це тільки в Харкові, присвячених соціальній проблематиці, які проводяться за участі зірок, публічних осіб, місцевих та міжнародних експертів і мають суспільний резонанс. Ми навмисно звертаємо увагу на приклади культурно-масових заходів, бо ця тема обділена увагою медіа внаслідок стереотипного сприйняття їх як фактів дійсності «розважального» характеру, хоча такий спосіб соціокультурної комунікації є важливою частиною суспільного життя. Вірогідність, що журналісти напишуть про ці заходи в ЗМК самостійно, дуже низька, крім випадків, коли організатори особисто їх запросять або повідомлять про подію редакторам.

Зазвичай організатори намагаються побудувати відносини з публікою у форматі односторонньої моделі масової комунікації та роблять ставку на тих журналістів, чиї погляди збігаються з їхнім баченням, тобто таких, чия діяльність в медіа можна прогнозувати і контролювати. У випадку реалізації односторонньої моделі комунікації з публікою організатор має безмежний і неконтрольований потенціал впливу, оскільки виробництво медіапродукту перебуває в полі його влади. В контексті цієї моделі журналістика можлива тільки в рамках запропонованого фрейму. В результаті, як показує практика, більшість журналістів, залучених до висвітлення організованих публічних подій у контексті односторонньої моделі комунікації, стають виробниками так званої «джинси», яка не викликає довіри в аудиторій. Такий публічний захід, хоча і потрапляє у медіа, не стає публічною подією, бо не відкриває новий дискурс, оскільки для відкриття дискурсу недостатньо передруку чи копійцесту прес-релізів та досконалого переказування інформації речників у ньюзрумах. «Джинсовий» журналіст перестає відігравати роль впливового суб'єкта інформаційного простору та отримує репутаційні збитки. Такі журналістські матеріали трактуються публікою та аналітиками ЗМК як упереджені та необ'єктивні. Інформація про публічний захід потрапляє в медіа, але публіка отримує не публічну подію, а її симулякр, оскільки зміст повідомлення не відповідає очікуванням публіки.

Показовим випадком створення симулякру публічної події культурної тематики стало влаштування свята Масляної в Харкові 2017 року, яке мало назву «МАРСлениця». Зупинимося на деяких фактах цієї фантастичної

дійсності. Назва свята «Марслениця» є каламбуром, який поєднує слова «Маслениця» (російська назва свята Масляної) та «Марс». Свято відкривалося парадом: від площі Конституції вулицею Сумською до площі Свободи йшли маршем кіноперсонажі фантастичних голлівудських фільмів, зокрема 200 Див Лагун із кінострічки «5-й елемент». На майдані були встановлені великі макети планет Сонячної системи, декорації, в яких дивним чином поєднувалися деталі з того ж самого фільму «5-й елемент» та радянського фантастичного фільму «Кін-дза-дза». У програмі були використані мотиви традиційного святкування Масляної (Колодія): українські колективи народного співу співали веснянки (традиційні пісні для цього свята), в центрі площі було встановлено, а ввечері спалено велике опудало Марени. Більшу частину площі займав ярмарок, який було організовано на кшталт сучасних європейських розважальних публічних заходів у форматі «вулична їжа», проте текстові повідомлення ведучих, які звучали зі сцени, нагадували про радянські першотравневі паради (наприклад, «Да здравствует Марслениця!»). Традиційні медіа висвітили це свято, як завжди, у форматі нейтральних звітів в анонсах, афішах та пост-релізах, що були просто скопійовані з оригінального прес-релізу, трансльованого прес-службою Міськради. Нові медіа, зокрема соціальні мережі, виплеснули в інформаційне поле безліч негативних суджень від учасників та громадських діячів у соцмережах, у яких переважали агресивні висловлювання: мова ненависті, нерозуміння того, що відбулося, з боку спостерігачів та розгубленість з боку організаторів. Всі неофіційні посилання на публікації в інтернеті було зібрано на медіаресурсі «Накипіло» [9]. Як зазначає український дослідник медіа Б. Потятиник, «для квазікомунікативних, ритуальних текстів, які становлять основу журналістики тоталітарного суспільства, другорядними є не тільки комунікаційна, інформаційна функції, а й закони логіки, не кажучи вже про стилістичну довершеність» [10:562–563]. Як бачимо, інформаційна та драматургічна перенасиченість заходу спровокувала негативний дискурс у нових медіа, які виконали функцію соціальної критики, тоді як традиційні ЗМК відпрацювали в рамках ритуального фрейму свята, запропонованого місцевою владою.

Візьмемо приклад масового заходу, організованого в тому ж місці, але за інших обставин. 2005 року в Харкові на майдані

Незалежності пройшов перший «Велодень». Метою акції було привернення уваги громадськості та влади до проблем велосипедистів. За підрахунками активістів (учасників), перший Велодень зібрав 700 велосипедистів, які для анонсування заходу не використовували традиційні ЗМК. Для забезпечення інформаційної кампанії організатори використовували винятково віртуальні ресурси, зокрема розмістили анонси на форумі сайту «Харьков Турист». Від того часу акція повторюється кожного року, і вже в травні 2014 року «Велодень» зібрав 10 тисяч відвідувачів, які брали участь у велопараді проспектом Науки. Фіналом заходу став масовий перформанс на майдані Свободи. 2017 року «Велодень» уже позиціонував себе як громадський бренд, потужну спільноту громадських велоактивістів, які мають вплив на владу та соціум і впроваджують зміни в місті. Велоактивісти мають свої інформаційні ресурси та комунікаційний капітал, знаходять інфоприводи, виховують своїх речників та лідерів думок, з якими журналісти налагоджують діалог, звертаючись до них як до експертів з тематики велоруку [3].

Публічний захід «Велодень» демонструє ситуацію, коли відносини між організатором та публікою реалізуються в контексті двосторонньої асиметричної моделі. Така ситуація є дуже незвичною і некомфортною для агентів поля влади, які досі спираються на пропагандистські методи організації публічних заходів. В умовах такої моделі журналіст відіграє роль медіаексперта, який має доступ до мас-медіа, може вести діалог з публікою та, спираючись на свою позицію, створює незалежний матеріал, який відповідає суспільним цінностям та є когерентним до соціальної дійсності.

Таким чином, ми можемо зробити *висновок*, що в умовах невпинного розвитку ЗМК, індивідуалізованих технологій передавання інформації, коли будь-яка людина може стати постачальником новинного контенту, журналісти мають або пасти задніх, або визнати, що публіка має вплив і значення. Публічні події як явище масової комунікації є результатом зворотного повідомлення, вектор якого спрямований не від мас-медіа до публіки, а від публіки до мас-медіа через проведення акту публічної взаємодії – публічного заходу. Роль, яку грає журналіст в дискурсі публічної події, є показовою для розуміння процесів, що відбуваються в суспільстві.

На жаль, під впливом соціальних,

економічних та політичних факторів професійні виробники інформації потрапляють у пастки фреймів організаторів публічних заходів. Щоб позбавитися репутаційних ризиків, журналіст має бути незалежним спостерігачем і як професіонал має створювати (виробляти) медіапродукти, що є чимось більшим, ніж повідомлення про факт дійсності.

Професійним журналістам необхідно не тільки вміти швидко орієнтуватись у мейнстрімі та користуватись новітніми технологіями комунікації, а й вести діалог з

публікою, володіти специфічними для гуманітарних досліджень інструментами аналізу культурних, наукових, мистецьких об'єктів, щоб застосовувати їх для створення інтерпретацій фактів соціальної дійсності в контексті концепції міжнародних стандартів журналістської етики. Від цього залежить, чи буде українська журналістика розвиватися, керуючись міжнародними журналістськими стандартами, або продовжить путь стагнації в угоду особистих інтересів політиків або власників медіаресурсів.

Література

1. Бахтеев Б. Новий рік: телевізійна ка(з)ка [Електронний ресурс] / Б. Бахтеев // Детектор медіа. — 2018. — 4 січня. — Режим доступу : <http://detector.media/kritika/article/133460/2018-01-04-novii-rik-televiziina-kazka/>.
2. Вахштайн В. С. Социология повседневности: от «практики» к «фрейму». Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / В. С. Вахштайн ; пер. с англ. ; под ред. Г. С. Батыгина и Л. А. Козловой ; вступ. ст. Г. С. Батыгина. — М. : Ин-т социологии РАН, 2003.
3. Велодень 2018. [Електронний ресурс] / ХТ-сообщество туристов и велосипедистов. — 2018. — 31 січня. — Режим доступу : <http://xt.ht/phpbb/viewtopic.php?f=17&t=404377>.
4. Грузинський В. Реформа новинних ньюзрумів у регіонах: безглузда і нещадна. Або «хоч греблю гати»? [Електронний ресурс] / В. Грузинський, С. Мамаєв // Детектор медіа. — 2017. — 29 грудня. — Режим доступу : http://stv.detector.media/reformuvannya/regional_movnyku/reforma_novinnikh_nyuzrumiv_u_regionakh_be_zgluzda_i_neschadna_abo_khoch_greblu_gati/.
5. Гіллмор Д. *Mediactive* / Ден Гіллмор ; пер. з англ. Олександра Головка. — Запоріжжя : Interlink Academy for International Dialog and Journalism, Institute for Society and Communication, 2017. — 213 с.
6. Кулик В. Медійний дискурс між відбиванням і творенням / В. Кулик // Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / Кулик В. — К. : Критика, 2010. — 657 с.
7. Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Мариана В. Йоргенсен, Луиза Дж. Филлипс ; пер. с англ. — 2-е изд., испр. — Х. : Гуманит. центр, 2008. — 352 с.
8. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Девід Мак-Квейл ; перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. — Львів : Літопис, 2010. — 583 с.
9. Нагаєвщук А. Реакция харьковчан: «У нас Масленица страшнее Хэллоуина» [Електронний ресурс] // Накипело. — 2017. — 27 лютого. — Режим доступу : <http://nakipelo.ua/reaktsiya-harkovchan-u-nas-maslenitsa-strashnee-hellouina/>.
10. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 256 с.
11. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття / Г. Почепцов. — К. : Видавн. дім «Києво-Могилянська академія», 2017. — 260 с.
12. Ширки К. Когнитивный излишек способен изменить мир / Клей Ширки ; пер. с англ. К. Милюнова [Электронный ресурс] // TEDx. — 2010. — Режим доступа : https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cognitive_surplus_will_change_the_world?language=ru#t-52988.

УДК 007:304:001

В. М. Ривліна

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Дискурс культури в нових медіа

Ривліна В. М. Дискурс культури в нових медіа. У статті розглянуто вплив феномену культури на аудиторію, роль засобів масової комунікації в цьому процесі. Адже XXI століття змушує по-новому трактувати поняття культури, її соціальний статус, її тенденції розвитку та можливості. У роботі надано

ґрунтовний аналіз культурним змінам, які відбулись у наслідок виникнення нових медіа. Особливу увагу приділено механізмам взаємодії між культурними процесами в контексті масової комунікації, а також сприйняттю культурної складової як комунікативної форми.

Ключові слова: *культура, масова комунікація, нові медіа, аудіовізуальна культура, масова культура.*

Рывлина В. М. Дискурс культуры в новых медиа. В статье рассмотрено влияние феномена культуры на аудиторию, роль средств массовой коммуникации в этом процессе. XXI век заставляет по-новому трактовать понятие культуры, ее социальный статус, ее тенденции развития и возможности. В работе представлен подробный анализ культурных изменений, которые произошли вследствие возникновения новых медиа. Отдельное внимание уделено механизмам взаимодействия между культурными процессами в контексте массовой коммуникации, а также восприятию культурной составляющей как коммуникативной формы.

Ключевые слова: *культура, массовая коммуникация, новые медиа, аудиовизуальная культура, массовая культура.*

Ryvlyna V. Cultural discourse in new media. The article deals with the notion of the impact of the phenomenon of culture on the audience, with the role of mass media in the process. The 21st century makes a new way to interpret the notion of culture, its social status, its development trends and opportunities. By exploring media texts, we become both creators and co-authors of the discourse, and in a given situation, communication provides the greatest effect in achieving communicative tasks. It should be noted that mass media predominantly have a suggestive effect on the mass consumer, since under those conditions or situations based on the principles of information manipulation of human behaviour. A modern person faces an easy choice: to be a consumer of mass, duplicate information, or to isolate certain enculturation elements, ignoring the general information trends. The thesis provides a detailed analysis of the cultural changes that have occurred as a result of the emergence of new media. Special attention is paid to the mechanisms of interaction between cultural processes in the context of mass communication and perception of the cultural component as a communicative form. This article will be of great assistance for the construct of new Ukrainian media platforms.

Keywords: *culture, mass communication, new media, audiovisual culture, mass culture.*

На сьогодні медіасередовище кожної окремої держави знаходиться під впливом не лише внутрішніх, а й зовнішніх факторів. Як відомо, основною причиною інтеграції міжнародного медійного середовища та формування нового типу медіапродукту є створення цифрових засобів передачі та обробки інформації.

На сьогодні під широким значенням терміну «культура» маються на увазі духовні та матеріальні надбання людства, що були створені протягом існування людської цивілізації. З нашої точки зору, актуальним є поняття аудіовізуальної культури як складової сучасного медіапростору. Специфіка аудіовізуальної культури визначається її семіотичною природою і технічними можливостями засобів її реалізації, а саме: можливостями інформаційної компресії повідомлень, високим рівнем експресії та образності сприйняття, гіпертекстуальності, вторинності медіадискурсів, оперативності трансляції тощо. У цьому зв'язку аудіокультура має більший сугестивний потенціал на відміну від вербальної культури. Вона безпосередньо стосується функціонування масовидних явищ унаслідок послаблення раціонального компонента і домінування ірраціонального.

На засоби масової комунікації покладена функція формування смаків та вподобань як в окремих споживачів інформаційного продукту,

так і в аудиторії в цілому. ЗМК також здатні чинити серйозний соціальний вплив, реалізація якого, як правило, пов'язана з інтенсивним впливом на настановчі системи людей.

Важливу роль у формуванні громадської думки в державі відіграють настрої та характер інтернет-обговорень гострих соціальних та політичних проблем. Сьогодні кожен громадянин має можливість за допомогою інтернет-блогу або короткого повідомлення у соціальній мережі створити підґрунтя для зростання соціальної напруженості в суспільстві.

В професійній журналістиці поширення інформації через соціальні канали мережі інтернет отримало назву «нові медіа». Характерною особливістю їх функціонування є висока ефективність та необхідність використання нових підходів до управління та контролю поширюваної інформації.

Наукові здобутки вітчизняних та зарубіжних вчених дають можливість стверджувати, що в культурному аспекті «нові медіа» представляють собою ефективний інструмент трансформації суспільства, який може бути застосований як у межах, так і поза межами держави.

Саме міжнародний та крос-культурний аспекти використання «нових медіа» як ефективного засобу впровадження культурних програм, висувають нові вимоги до опанування

методів контролю та фільтрації поширюваної інформації.

Проблеми використання культурного складника сучасних мас-медіа підіймалися в роботах вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких варто відмітити роботи Д. Балусева, Д. Камінченко, О. Калмикової, Н. Карпчук, О. Стінс, Д. Ван Фухта, Н. Юханова та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчив, що проблемі впливу сучасних ЗМІ на забезпечення культурного розвитку населення не приділено належної уваги, що й зумовило вибір теми. Виходячи із цього, *метою* статті є висвітлення проблем впливу сучасних мас-медіа на формування політичної та соціальної культури населення.

На початку дослідження необхідно відзначити, що саме являє собою поняття «культура». Різні вчені по-різному розуміють це поняття. Є. Тайлор характеризує культуру як «комплекс, що включає знання, вірування, мистецтва, закони, мораль, звичаї й інші здібності та звички, знайдені людиною як членом суспільства» [15:125]. Л. Уайт відзначає, що культура являє собою «організацію різноманітних явищ – матеріальних об'єктів, тілесних актів, ідей і відчуттів, які складаються з символів або залежать від їх вживання» [23]. На думку Є. Соколова, в сучасному розумінні культура становить собою сукупність матеріальних і духовних предметів людської діяльності. Б. Єрасов визначає культуру як «систему духовного виробництва, що охоплює свідомість, зберігання, розповсюдження і споживання духовних цінностей, поглядів, знань і орієнтацій – все те, що складає духовний світ суспільства і людини» [4:13].

Погоджуючись із вищенаведеними визначеннями, можемо зробити висновок, що культура являє собою систему компонентів, які відображають обумовлений історичним розвитком стан суспільства в аспектах його творчого потенціалу та здібностей, що в свою чергу виражені у формах організації життєдіяльності людини та створення нею матеріальних та духовних цінностей.

Можна погодитись із М. Каганом, який зазначає що, «культура виконує дві головні соціальні функції: вона служить задоволенню тих багатоманітних потреб, які виникають у людини як природно-надприродної істоти, і вона формує ці потреби і способи їх задоволення» [5].

Але, як відомо, культура має дві сторони: наочну і процесуальну. По-перше, культура

охоплює способи опредмечування людиною своїх сутнісних сил у створюваній нею «другій природі» і способи розпредмечування; по-друге, ця наочність і є сполучною ланкою в ланцюжку опредмечування і розпредмечування.

Свого часу Гегель виділив і схарактеризував п'ять так званих великих мистецтв. Це архітектура, скульптура, живопис, музика, поезія [3]. Поняття «культура» в сучасному розумінні містить у собі набагато більше інкультураційних універсалій, переважна частина яких належить до так званого масового мистецтва. Масова культура стандартизує все – від умов побуту, харчування й одягу до бажань, думок та ідеалів. Неабияку роль у цьому відіграють ЗМК, які нав'язують індивідам, що належать до різних соціальних прошарків, однакові соціальні стереотипи. Масова культура не потребує від аудиторії жодних спеціальних знань та навичок. Величезні аудиторії збирають наймасовіші види медіакультури – кінематограф, телебачення, спортивні заходи тощо.

Значна частина населення є пасивним споживачем пропонованої медіаінформації, не прагне до її самостійного, критичного осмислення, в процесі тісної взаємодії з медіа відбувається зміна її ціннісних установок, виникають стереотипні судження, домінує необ'єктивне світосприйняття (пів-країни співає, пів-країни танцює, шукає таланти, жартує та займається кулінарією).

Завдяки аудіовізуальним засобам, культурна складова сучасного медіапростору складає невід'ємну частину глобального культурного потоку. Сучасна людина стоїть перед нелегким вибором: бути споживачем масової, тиражованої, не завжди якісної культури, що пропонують (а інколи нав'язують) засоби масової комунікації, або виокремлювати певні інкультураційні елементи, ігноруючи загально-пропоновані інформаційні тенденції.

У сучасних дослідженнях досить часто використовуються терміни «нові ЗМІ» або «Ньюмедіа». Незважаючи на це, феномен «нових» мас-медіа вимагає детального вивчення, оскільки етап його формування та зародження припадає на початок ХХІ ст., а пік активності можна спостерігати в наші дні.

Сучасні дослідники розуміють під «новими медіа» «динамічне мережеве утворення, що включає в себе не тільки збір, обробку та розповсюдження інформації, а й функцію зручного зворотного зв'язку між аудиторією і

автором, а також здатність зв'язувати людей один з одним та обмінюватися величезним обсягом даних» [1:307].

«Нові медіа акумулюють в собі функціональні характеристики сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, таких як технології блогів і соціальних мереж» [8:266].

У західній науковій думці «newmedia» характеризуються як «мережеві засоби масової комунікації, що представляють собою інтегровані інтерактивно-комунікативні медійні поля» [21].

Визначення нових медіа тісно пов'язане з їх відділенням від традиційних медіаканалів і засобів передачі та управління інформацією. Нові медіа – це насамперед блоги, мікроблоги, соціальні мережі тощо, у той час до традиційних належать друковані газети, телебачення, радіо.

Для розуміння відмінностей форм і особливостей нових медіа, що безпосередньо впливають на специфіку роботи, важливим є уточнення їх головних категорій.

Засоби масової інформації – традиційні медіа: до них належать преса, телебачення і радіо. Традиційні медіа відіграють важливу роль у формуванні громадської думки. Традиційні ЗМІ дають можливість доставляти політичні та соціальні інформаційні продукти як національній, так і світовій спільноті.

Популярні медіа надають платформу для розвитку поп-культури (телебачення, фільми і книги). Популярна культура складається із загальнопоширених в ній елементів. Сюди можна віднести повсякденні турботи і потреби, а також культурні «моменти» – все, що відображає домінуючі тенденції сьогодення.

Дані елементи можуть відноситися до найрізноманітніших сфер життя людини: мистецтво, література, кулінарія, мода, розваги, кіно тощо. Досить часто популярна культура контрастує з більш ексклюзивною, високою культурою, тобто культурою елітарних соціальних груп.

До основних елементів візуальних медіа належать: фотографія, кіно, живопис, комп'ютерні ігри та графіка, скульптури. Безумовно, значна частина сучасних медіа мають у своєму арсеналі візуальні елементи.

Отже, до візуальних медіа слід віднести сукупність засобів, за допомогою яких журналіст намагається відтворити оточуючий нас світ, з метою задоволення творчих, розважальних або інформаційних потреб населення.

Як протилежність традиційним, цифрові медіа являють собою спільноту віртуальних читачів, які бажають бути в курсі останніх подій, відстежують вузькі тематики, стимулюють обговорення суспільно-важливих проблем. Тут потрібно відзначити, що сучасні мас-медіа не просто надають факти – інформація в інтернет-джерелах може по-різному інтерпретуватися.

Нові медіа пройшли досить складний етап еволюції. Нові форми медіа ґрунтувалися на традиційних платформах поширення інформації, які домінують в даний час. Наприклад, поява веб-блога не могла б відбутися, якби не існувало раніше створене інтернет-середовище.

Як відзначають О. Стінс і Ван Фухт «веб-блог сам по собі – нове медіа, яке забезпечує оприлюднення коментарів і новин з приводу того чи іншого предмета; деякі веб-блоги використовуються як більш особисті діалогові щоденники. Типовий веб-блог являє собою комбінацію тексту та зображення, він взаємодіє з іншими веб-блогами, веб-сайтами та іншими медіа пов'язаної тематики. Надана читачам можливість залишити коментарі в діалоговому форматі – важлива характеристика багатьох веб-блогів. Інший приклад – podcasting. Це відносно нове явище, яке стало популярним завдяки iPod. У кількох словах podcasting – це поширення цифрових аудіо-та відеофайлів за допомогою інтернету на персональні комп'ютери й портативні медіапрогравачі.

Успіх діалогу в режимі он-лайн залежить тепер від кількості користувачів, що створюють контент. Ця тенденція характеризує різні види змісту, створеного користувачами. У старі часи виробники традиційних медіа – професійні письменники, журналісти, видавництва – створювали зміст і пропонували його широкому загалу. Нове явище, коли зміст виробляють самі користувачі, відображає розширення медіавиробництва через нові технології, що стають доступними масовій аудиторії. Сьогодні в цьому арсеналі цифрове відео, блогінг, podcasting, мобільна телефонія, фотографія та ін. На додаток до цих технологій вироблений користувачами контент може також приєднувати до себе комбінації з відкритих джерел, безкоштовного програмного забезпечення тощо, що дозволяє усунути бар'єри до співпраці, вдосконалення навичок і нових відкриттів» [13:104].

Згідно з результатами зарубіжних досліджень, «висока швидкість і можливість генерувати свій зміст – одні з найбільш

істотних характеристик, що роблять інтернет настільки привабливим для «середньостатистичних» користувачів. Загальновідомими прикладами «користувацького» змісту є веб-сайти Wikipedia, Facebook, MySpace, YouTube, Flickr [18].

За визначенням Б. Потятиника, «ще десять років тому практично ніхто не міг передбачити характер і масштаб таких феноменів, як Wikipedia чи соціальні мережі. Усе це нерідко робить неефективним застосування таких методів прогнозування як екстраполяція чи аналогія. Тому, з нашого погляду, традиційні методи прогнозування в медіасфері мають частіше доповнюватись прийомом, який можна назвати «відштовхування від ідеалу». Такий метод важко застосувати в інших сферах, наприклад, у міжнародних відносинах. Кожна велика нація «в ідеалі» прагне до більшого чи меншого домінування. Отже, як наслідок отримуємо конфлікт ідеалів.

У медійній сфері теж можна вести мову про конкурентну боротьбу між друкованими ЗМІ, телебаченням та інтернет-ЗМІ, тобто про конфлікт медіумів [10:49]. Як відзначає автор, «у медійній сфері легше, ніж деінде уявити загальноприйнятний ідеал, коли будь-хто, будь-де і будь-якої хвилини (негайно) може під'єднатися до тієї глобальної сфери, яка так нагадує ноосферу, та отримати звітти (передати) будь-яку інформацію. Це наче прогнозування «навпаки», і зводиться воно до вирахування відстані: як довго ще нам йти до цього ідеалу, і де ми зараз знаходимося на шляху до нього? Тобто ідеал всевідання цілком годився би для прогнозування в медійній сфері. Він інтуїтивно зрозумілий кожному з нас, оскільки нагадує влаштування нашої власної свідомості і пам'яті.

Зараз у медійній сфері відбувається «боротьба» між друкованими ЗМІ, телебаченням та інтернет-ЗМІ. Пошук нових прихильників в мережі інтернет та їх конвертація в активних учасників політичних чи культурних подій у країні є не чим іншим як процесом соціальної мобілізації населення.

Така практика була ефективно застосована на президентських виборах у США, де платформа «ньюмедіа» використовувалася не тільки як засіб пасивного впливу і мотивації виборця, а також і як модель створення певної громадської думки (позиції), перетворюючи споживача інформації на її автора. Така стратегія є потужним мережевим інструментом, що дозволяє використовувати всесвітню

мережу для організації масової комунікації як всередині країни, так і за її межами.

Наприклад, згідно зарубіжних досліджень, більшість голосів 44-му президентові США Б. Обамі принесла саме інтернет-спільнота. Команда маркетологів і піарників змогла домогтися приголомшливих результатів, зібравши 13 млн. адрес електронної пошти і більше 3 млн. друзів на персональній сторінці Б. Обами в популярній соціальній мережі Facebook і 9 млн. читачів у Твіттері [2]: «Стратегія Обами була правильною: сучасна американська молодь у віці від 18 до 34 років мало читає, майже не дивиться телевізор і не цікавиться новинами. Тому ледве не єдиним способом впливу на цю частину електорату залишаються комп'ютерні ігри. Апелювання до активної частини цільової аудиторії, ліберальної, ініціативної, спраглої до змін дало змогу інтегрувати виборців в єдину цілісну організацію, яка при використанні соціальних мереж, блогів, персонального сайту кандидата займалась створенням та поширенням інформаційних продуктів агітаційного характеру на безоплатній основі. Застосування нетрадиційних рекламних площ також свідчить про прогресивність поглядів та особливий підхід до рекламної кампанії. Побачили політичну рекламу Обами любителі відеоігор в десяти американських штатах, в тому числі Огайо і Флорида. Експерти вважають, що саме від цих штатів значною мірою залежало те, хто стане наступним президентом США» [14].

Як відмічає Н. Карпчук, «Обама обрав найбільш ефективний підхід до спілкування в інтернеті, створивши персональну лідерську соціальну мережу, присвячену прийдешнім виборам. Учасники самостійно організовували різні заходи, активно брали участь у кампанії свого лідера. Персональна соціальна мережа багато в чому посприяла Обамі мобілізувати потенціал прихильників і успішно провести виборчу кампанію. Світова політична історія тепер ділитиметься на періоди до і після президентських виборів 2008 року в США. Тепер багатьом у статусній еліті різних країн світу стане зрозуміло, що активна робота з просування в інтернеті – неминуча умова досягнення успіху» [9:2].

Як зазначає Н. Юханов, «У політичному плані соціальна мережа Твіттер, інтегруюча мобільний і мережевий зв'язок, зарекомендувала себе як дешевий, швидкий і зручний спосіб політичної мобілізації» [12:38].

Згідно з дослідженням, проведеним закордонними соціологами, 71% інтернет-

користувачів США вважають, що в найближчі роки вони будуть використовувати Twitter щодня. У країнах Європи даний показник дещо нижчий: від 39% – в Іспанії та близько 52% у Великобританії. Важливим відкриттям дослідників стало й те, що майже кожне щосте повідомлення користувача в Twitter містить згадку того чи іншого бренду (політичного, економічного) [19].

Розглядаючи соціальні мережі як механізм соціальної мобілізації, важливо також враховувати рівень їх ефективності як професійного маркетингового інструменту. У перші хвилини після закінчення інавгураційної промови Барака Обами в Twitter з'явилося приблизно 200 відгуків про неї. В цьому контексті моніторинг Twitter, і споріднених соціальних мереж, є новим і досить ефективним інструментом аналізу політичної продукції.

Ефективність Twitter в політичному плані також була продемонстрована у відносно консервативних, замкнутих суспільствах. Так, наприклад, в Ірані Twitter використовувався опозицією для контролю процесу голосування, а також для організації спільних демонстрацій і мітингів. Влада Ірану у свій час намагалася ввести заборону на використання Twitter і YouTube: «На сервісі, призначеному для публікації повідомлень завдовжки до 160 символів, щохвилини з'являється більше 70 постів з тегом #Iranelections. Крім текстової інформації, в них містяться посилання на фотоматеріали з місця подій. Також Twitter став майданчиком, де опозиціонери домовляються про проведення нових акцій протесту і поширюють заклики й відповідні інструкції до здійснення Ddos-атак на урядові сайти» [22].

Першорядною особливістю використання політологами та журналістами «нових медіа» є можливість отримання «зворотного зв'язку» в процесі формування громадської думки, з можливістю коригування прийомів подачі та стилю подачі інформації.

Налагодження зворотного зв'язку з читачами Twitter, залучення нових спільнот у Facebook, призводить до значного посилення інтерактивної взаємодії. Так, створений самими користувачами масив коментарів до агітаційного матеріалу, розміщеному в одному блозі, може бути конвертований в масштабну піар-кампанію за рахунок інтеграції «нових ЗМІ» (можливість перегляду і додавання коментарів з різних платформ завдяки функції швидкого перекладу).

Згідно з дослідженням американського вченого Д. Шлозберга, є виражена кореляція між силою переконання повідомлення і залишеними коментарями до блогу: «75% потенційних респондентів з цікавістю завжди прочитують коментарі, 34% – можуть змінити свою точку зору під їх впливом» [17].

Як зазначає Н. Юхані, «У російській політиці багато громадських рухів нового типу роблять постійно одну і ту ж помилку, намагаючись відразу ж змусити потенційно аполітичного виборця стати своїм адептом – проявити лояльність групі» [16:40]. У той же час інтернет-блоги як джерело політичної інформації є актуальними для більш вузької категорії користувачів, більшість з яких складають журналісти, політологи, незалежні експерти та соціальні активісти [20].

Істотною перевагою «нових медіа», у порівнянні з традиційними, є так званий «принцип наповнення контенту, який здійснюється самими користувачами мережі Інтернет» [7:143]. Тобто, по суті, джерелом інформації в нових медіа є не певне першоджерело у вигляді очевидця, журналіста, політика, критика, або певного суб'єкта, а безпосередньо громадська думка, що формується як реакція на певну подію у політичній чи соціальній сфері суспільства.

Неважко припустити, що мотив до появи «широко обговорюваної» проблеми (події) в «нових медіа» часто створюють певні політичні сили, а також рекламні та піар-агенти. Однак, не дивлячись на явне бажання влади у багатьох країнах контролювати (цензурувати) інформацію і направляти спонтанний медіапотік в потрібне русло, сучасний читач (споживач медіаконтенту) може відрізнити нав'язану проблематику від дійсних, заслуговуючих на увагу проблем.

Сучасне медійне інтернет-середовище в буквальному розумінні стає актором і водночас реальною платформою для створення дискурсу безперешкодної критики «злободенної реальності» та можливого впливу на неї. Сьогодні можна говорити про форми медіатизації влади по всіх лініях медіапростору: від бульварної преси до інтернет-блогів, причому «медіатизація еквівалентна посиленню демократизації державної системи», асоціюється з необхідністю для політичних еліт «забезпечити схвалення» мас і комунікативно їх «регулювати» [6].

Враховуючи цю ситуацію, в найближчому майбутньому слід очікувати якісних змін не

тільки в структурі медіапростору, але також і у виконанні стратегії залучення суспільства безпосередньо в процес управління комунікативною складовою, розширення суспільного діалогу.

У той же час, трансформація сучасних медіа та журналістики, поява нових систем збору та подання інформації відкриває нові можливості маніпуляції і підтасовування фактів, із певними мотивами.

Зародження великої кількості сайтів і тематичних майданчиків, по суті, означає утворення єдиного «інформаційного коридору» для просування різного роду ідей в маси. Сучасні технології передачі інформації, які ґрунтуються на методі конвергенції засобів комунікації, дозволяють значно розширити даний коридор. Конвергентні ЗМІ набувають нових форм: багатоканальність, мультимедійність, інтерактивність; опановують нові формати, що здатні не тільки безперервно генерувати інформацію, а й управляти нею в режимі реального часу. Завдяки інтернет-технологіям формується специфічний медійний простір, в якому є свої виробники і споживачі інформаційного продукту (цільові аудиторії), що взаємодіють у безперервному режимі.

Висновки. Сучасні мас-медіа являють собою новий тип соціального комуніканта, який є

першоосновою для створення оновленого культурного дискурсу. Зараз у медійній сфері відбувається переломний етап формування нової комунікативної системи суспільного діалогу. Деякі дослідники вважають, що засоби масової комунікації своєю широкою практикою завдали відчутного удару по елітарній культурі, сприяючи розповсюдженню високохудожнього продукту «в маси». З іншого боку, ЗМК, що володіють величезними можливостями зберігання та розповсюдження інформації, стають потужним каналом миттєвої доставки наукових, політичних та культурних відкриттів загальній аудиторії. Такий процес дифузійності в цілому є позитивним і корисним досвідом для споживача медіапродукту.

Саме завдяки появі новітніх ЗМІ, культурна складова загального сучасного медіапростору є невід'ємною частиною глобального інформаційного потоку. Сучасна людина опиняється перед вибором: вживати продукт маскульту, часто нав'язаний ЗМК, чи ігнорувати загальнопропоновані інформаційні тенденції. Для України використання «нових медіа» як засобу культурних перетворень є перспективним, з огляду на що актуалізується питання проведення ґрунтовних соціологічних досліджень інтернет-спільнот.

Література

1. Балувев Д. Г. Политическая роль «новых» СМИ в ливийском конфликте / Балувев Д. Г., Каминченко Д. И. // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. — 2012. — № 2. — С. 307–313.
2. Використання інтернету допомогло Обамі зібрати на вибори понад \$600 млн. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://watcher.com.ua/?p=531>.
3. Гегель Г. Эстетика : в 4 т. / Г. Гегель. — М., 1971. — Т. 3. — 290 с.
4. Ерасов Б. С. Культура, религия и цивилизация на Востоке / Б. С. Ерасов. — М. : Эсмо, 2007. — 211 с.
5. Каган М. С. Культура и ценности / М. С. Каган // Эстетические ценности предметно-пространственной среды / А. В. Иконников и др. ; под ред. А. В. Иконникова. — М. : Стройиздат, 1990. — С. 41.
6. Калмыков А. А. Дифференциация пространств общественной связности / А. А. Калмыков // Метадискурсы коммуникации и общественный диалог в современной России : тезисы выступлений на Круглом Столе в рамках ДПФ. — СПб., 2010.
7. Каминченко Д. И. Причины эффективности использования технологий «новых» СМИ в политической борьбе / Д. И. Каминченко // Социально-гуманитарные проблемы современности: человек, общество и культура : сб. ст. / Междунар. науч.-практ. конф., сент. 2012 р. — Красноярск : Науч.-инновац. центр, 2012. — С. 143–148.
8. Каминченко Д. И. Фактор новых средств массовой информации в формировании современного политического индивида / Каминченко Д. И., Балувев Д. Г. // Современные исследования социальных проблем. — № 1 (09). — 2012. — С. 266–270.
9. Карпчук Н. П. Роль Интернету в президентських виборах США / Н. П. Карпчук // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. — 2010. — С. 1–2.
10. Потятиник Б. Интернет-журналістика / Б. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с.
11. Потятиник Б. Прогнозування розвитку мас-медій: нові підходи / Б. Потятиник // Теле- та

радіожурналістика. — 2012. — Вип. 11. — С. 65–68.

12. Средства массовой информации России / ред. Я. Н. Засурский. — М. : Аспект Пресс, 2006. — 380 с.

13. Стинс О. Новые медиа / Стинс О., Ван Фухт Д. // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8 : Литературоведение. Журналистика. — 2008. — № 7. — С. 98–106.

14. Сурдов Б. Обама нашел нетрадиционный подход к избирателям [Электронный ресурс] / Сурдов Б. // Утро : ежедневная политическая газета. — 2008. — 19 октября. — Режим доступа : <http://www.utro.ru/articles/2008/10/19/775807.shtml>.

15. Тайлор Э. Б. Первобытная культура / Э. Б. Тайлор ; [пер. с англ.]. — М. : Политиздат, 1989. — 573 с.

16. Юханов Н. С. Трансформация политического консультирования: роль и значение «новых медиа» / Н. С. Юханов // Власть. — 2009. — № 11. — С. 37–40.

17. Schlosberg D. Democracy and E-Rulemaking: Web-Based Technologies, Participation, and the Potential for Deliberation / David Schlosberg, Stephen Zavestoski, Stuart W. Shulman // Journal of information technology and politics. — 2007. — Vol. 4, № 1. — P. 50–51.

18. Ross D. Future of Media Participation: Seven Driving Forces Shaping Media [Electronic resource] / Ross D. — The way of access : http://www.masternewmedia.org/news/2008/07/17/future_of_media_participation_seven.htm.

19. Jansen B. J. Patterns of query modification during Web searching / Jansen B. J., Booth D. L. & Spink A. // Journal of the American Society for Information Science and Technology. — 2009. — № 60 (3). — P. 557–570.

20. Johnson Thomas J. Every Blog Has Its Day: Politically Interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility / Johnson Thomas J., Kaye Barbara, Bichard Shannon L., Wong Joann W. // Journal of Computer-Mediated Communications. — 2007. — № 13.

21. Kung L. The Internet and the Mass Media / Kung L., Picard R. G., Towse R. — Sage : Publications Ltd., 2008.

22. Twitter и YouTube прорвали интернет-блокаду Ирана [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.securitylab.ru/news/381604.php>.

23. White L. The Science of Culture: A Study of Man and Civilisation / White L. — N. Y., 1949. — P. 8.

УДК 007(477):004:316.77:316.46:328.185

О. М. Чуранова

Національний університет «Києво-Могиллянська академія»

Корупція як тема дослідження в соціальних медіа

Чуранова О. М. Корупція як тема дослідження в соціальних медіа. Стаття аналізує використання однієї із найбільш відомих українських проблем – корупції як теми дослідження в соціальних медіа. Саме інтернет та соціальні медіа перебирають на себе функції публічної сфери, дають можливість обмінюватися інформацією, висловлювати думку, звертатися до позиції лідерів думок. У розвідці досліджується можливість вивчення теми корупції саме в цифровій публічній сфері, яка створює нові виклики і для тих, хто нею користується та підпадає під її вплив, і для тих, хто збирається її досліджувати.
Ключові слова: *інтернет, корупція, соціальні мережі, публічна сфера, Facebook.*

Чуранова Е. Н. Коррупция как тема исследования в социальных медиа. Статья анализирует использование одной из наиболее известных украинских проблем – коррупции как темы исследования в социальных сетях. Именно интернет и социальные сети перенимают на себя функции публичной сферы, дают возможность обмениваться информацией, выражать мнение, обращаться к позиции лидеров мнений. В данном исследовании изучается возможность анализа темы коррупции именно в цифровой публичной сфере, которая создает новые вызовы и для тех, кто ею пользуется и попадает под ее влияние, и для тех, кто собирается ее изучать.
Ключевые слова: *интернет, коррупция, социальные сети, публичная сфера, Facebook.*

Churanova O. Corruption as an issue of research in social media. The article analyzes the theme of corruption as an issue of research in social media. Social media are considered as a digital public sphere, where

citizens could freely express their opinions, share views, learn what opinion leaders are thinking about, and lead to agenda setting of the day. Corruption is one of the biggest problems around the world, and perception of corruption in Ukraine and among Ukrainians is not different from other countries, according to the latest national surveys. At the same time Ukrainians do not feel their responsibility for the high level of corruption at different levels and rather ready to shift responsibility for this difficult situation to representatives of power, official, bureaucrats, etc. Therefore, understanding social media as a public space where public opinion is formed, where researchers could see reflection of public opinion, the main trends, the latest news, discourse around specific topics and corruption as well, is very important and actual for modern communication studies. This study explores the possibility of analyzing the topic of corruption in the digital public sphere, which creates new challenges for community, anti-corruption movement, and policy as well. Given the specifics of the attitude of Ukrainians to this problem and popularity of social networks among them, it is very important to pay attention to this sphere as an independent research field. Taking into account all possible limitations and formulating clear research question, the researcher could get any necessary data, which could serve as a mirror of the society and a tool for important changes.

Keywords: *Internet, corruption, social media, public sphere, Facebook.*

Соціальні медіа, такі як Facebook, Twitter, Youtube, Wikipedia, V Kontakte, стали невід'ємною частиною глобального комунікаційного простору з появою інтернету. Сьогодні ці платформи будують власний публічний простір, в межах якого створюються безліч інших спільнот, незалежно від географічних кордонів, соціальних і демографічних параметрів. Варто зазначити, що новий цифровий публічний простір, сформований соціальними медіа, відповідає тим характеристикам публічного простору, які колись описав німецький філософ Юрген Габермас: рівний доступ, обговорення найбільш актуальних тем, виключність як усвідомлення себе як окремої групи, але до цієї групи можуть долучитися й інші люди. Користувачі соціальних мереж, стаючи учасниками такого простору, отримують доступ до різних комунікаційних можливостей, до безкінечного інформаційного потоку, в чомусь поступаючись своїм приватним простором, інтимністю, закритістю від зовнішнього світу. Більш того, вони стають не тільки учасниками, але й самі мають змогу виступати в ролі медіа, стати повноцінним засобом масової інформації з такою кількістю читачів, про яку можуть тільки мріяти деякі видання. Саме тому розуміння соціальних мереж як публічного простору відкриває безліч можливостей для дослідників, аби вивчати формування й відображення громадської думки, вплив на неї.

Крім характеристик публічної сфери, соціальні медіа мають і ознаки інституту громадянського суспільства, впливаючи на суспільну думку, сприйняття певної ситуації загалом. У міжнародній організації «Transparency International», яка займається безпосередньо боротьбою з корупцією, відзначили, що зростання суспільного осуду корупціонерів, створення антикорупційних

органів, зростання кількості активістів антикорупційного руху посприяло зміні ситуації, покращенню рейтингу України. І, безумовно, соціальні мережі зіграли тут свою роль. Один із засновників «Transparency International» Франк Вогль у книзі, присвяченій проблемі корупції, зазначив, що соціальні медіа можуть бути головним фактором у підвищенні політичної обізнаності в деяких країнах та стати сильною зброєю у боротьбі з корупцією [6:215].

Важливою є й теза, що соціальні медіа, доступ до них, як і доступ до інтернету, стають фактором розвитку демократії чи перепорою на шляху закріплення авторитарних режимів, хоча й таке твердження має своїх критиків. Прозорість, двосторонній обмін інформацією, можливість швидкої мобілізації користувачів для дій поза мережею роблять соціальні медіа важливим інструментом активного громадянського суспільства. Висвітлення найбільш важливих тем для суспільства – саме та функція, яка робить ЗМІ так званою «четвертою владою». Сьогодні ж повідомлення про найостанніші найважливіші події з'являються, в першу чергу, в соціальних медіа, потім переходячи в традиційні. Власне, феномен, коли соціальні медіа першими поширюють резонансну тему, звертаючи увагу традиційних медіа та впливаючи на порядок денний у медіа, називається «спіраллю говоріння» [1:214].

В Україні користування соціальними мережами стає все більш популярним, в цих просторах спілкуються, організують заходи, впроваджують ініціативи, дізнаються останні новини тощо. Так, за даними опитування, яке проводила компанія GFK на замовлення Міжнародного Республіканського інституту у грудні 2017 року, 48% українців дізнаються політичні новини з інтернету. 44% українців користуються інтернетом щодня. Компанія

Gemius зазначає, що восени 2017 року близько 7 з 10 українців використовують соціальні мережі, більш того, українська аудиторія таких ресурсів як Facebook продовжує стрімко зростати. Однією з причин такої популярності цієї мережі є блокування російського ресурсу «Вконтакте» українським законодавством.

Найбільш універсальне визначення корупції, яке широко використовується в різних дослідженнях, було сформульоване міжнародною громадською організацією з боротьби з корупцією «Transparency International» – «зловживання наданими особі службовими повноваженнями з метою одержання неправомірної вигоди». Закон України «Про засади запобігання і протидії корупції» дає більш розгорнуте тлумачення: «використання особою, зазначеною в частині першій статті 4 цього Закону, наданих їй службових повноважень та пов'язаних із цим можливостей з метою одержання неправомірної вигоди або прийняття обіцянки / пропозиції такої вигоди для себе чи інших осіб або відповідно обіцянка / пропозиція чи надання неправомірної вигоди особі, зазначеній в частині першій статті 4 цього Закону, або на її вимогу іншим фізичним чи юридичним особам з метою схилити цю особу до протиправного використання наданих їй службових повноважень та пов'язаних із цим можливостей».

Необхідно також розуміти, що попри спільність в тлумаченнях концептів протиправності, зловживання службовими повноваженнями, неправомірної вигоди при визначенні корупції, розуміння поняття залежить і від культури, традицій, цінностей суспільства, в якому воно обговорюється і використовується. Так, в певних культурах і у певній формі корупція є частиною культури, суспільно визнаною нормою, без якої не можна досягти бажаної мети швидко та ефективно. Так само дослідження Реймонда Фішмена та Едварда Мігеля показують, що без врахування розповсюдженої культури корупції боротьба з цим явищем не буде повноцінною [2:210]. Також важливо усвідомити, що суть боротьби з корупцією полягає в зменшенні її впливу на різні процеси в державі, зміні сприйняття явища в суспільстві, готовності до самостійного протистояння.

Українці ж вбачають проблему корупції в державі як одну з головних, перешкоду, що заважає нормальному розвитку країни, усіх її важливих проектів. 46% українців назвали корупцію головною проблемою для України

(опитування аналітичного центру International Republic Institute). Себе ж особисто українці не бачать винними у ситуації, що склалася. Корупція лишається ефемерною проблемою, яка не стосується когось конкретно, але всіх загалом. Разом із тим, часте використання терміну політиками й журналістами призводить до таких результатів опитування, коли відповідальність перекладається на будь-кого, але не на себе.

Згідно з опитуванням, проведеним фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) в 2017 році, 60,3% респондентів вважають, що найбільш відповідальним за відсутність покарань для корумпованих чиновників є президент, 42,3% вважають відповідальним парламент, 36,9% – суди, які ухвалюють рішення щодо притягнення до відповідальності корупціонерів, 29,5% – нові антикорупційні органи (НАБУ і САП) і 25,5% – такі правоохоронні органи, як Генпрокуратура та СБУ. Разом із тим, більше половини респондентів в опитуванні (60,5%) вказали, що не давали нікому хабар і не пропонували, 14,4% відмовилися відповідати на запитання, 10,1% зізналися, що давали гроші тощо. За результатами дослідження International Republic Institute, в середньому більше половини суспільства в Україні роблять висновки про рівень корупції із ЗМІ (наприклад, у Києві так відповідали у 59% випадках, а у Львові – 75%), і вже другою найчастішою відповіддю був особистий досвід чи досвід стикання із корупцією родичів, який впливав на розуміння присутності й рівня проблеми.

Таким чином, тема корупції широко розповсюджена в українському дискурсі, є однією з найпопулярніших тем для обговорення, і в соціальних мережах зокрема. Розуміння, в якому контексті і з якими конотаціями відбувається обговорення корупції, корупційних скандалів, антикорупційної стратегії в суспільстві, може визначити, яким є настрій громадськості щодо готовності боротьби з проблемою, до змін, як вона оцінює заходи, що вже реалізуються.

Традиційні медіа за постмодерністськими поглядами дають аудиторії «згенеровані образи про світ, змушуючи людей формувати свою думку стосовно політичних чи соціальних тем, використовуючи ці образи» [3:75]. Медіа продукують новини, новини передають певні знання, знання, в свою чергу, впливають на думку людей щодо новин, певних подій,

формують громадську думку. Медіа відповідають за соціалізацію – надають установки, форми сприйняття тієї чи іншої події, формують стереотипи [3:21]. Теж саме можна сказати про соціальні медіа, які сьогодні швидше за традиційні виконують функцію інформування суспільства, і часом довіра до них вища – адже користувачі більше довіряють тій інформації, котру поширюють їх друзі чи знайомі.

Для дослідників корупції у соціальних мережах варто розуміти, що та реальність, яка формується у цифровому публічному просторі, не менш важлива за справжню реальність. Так, Уолтер Ліппман висунув тезу, що аудиторія більше реагує не на реальність, яка їх оточує, а на відображення реальності в медіа. За сьогоднішніх умов можна говорити, що реальність, яку формує наша стрічка новин в соціальних мережах, має не менший вплив на сприйняття оточуючого світу, ніж повідомлення традиційних ЗМІ.

Корупція є однією з найпопулярніших тем у традиційних медіа. Рівень висвітлення тем зловживань посадовими обов'язками, хабарництва є важливим як для суспільства, так і для засобів масової інформації загалом. Зокрема, дослідження показали позитивну кореляцію між свободою ЗМІ та контролем корупції, вказуючи на важливість плюралізму в медіа, свободи та конкуренції у висвітленні корупційної діяльності [5:15]. Інформування аудиторії із використанням різних точок зору здатне заохотити до активної участі у житті громадськості, змусити політиків активніше боротися з корупцією. Інша важлива теза – висвітлення проблем корупції тягне за собою врахування більших зрушень, змін стану цієї проблеми в сучасному суспільстві. В цьому випадку традиційні і соціальні медіа можуть співпрацювати та використовувати можливості один одного для більшої ефективності, досягнення мети. Викривальні матеріали щодо корупційних злочинів, що спочатку з'являються в традиційних медіа, та їх детальне висвітлення за допомогою соціальних медіа можуть відігравати важливу роль у формуванні антикорупційної свідомості.

З появою соціальних медіа громадянське суспільство отримало можливість більш прозорої політики, впливу на корупційні дії публічних осіб та й самих громадян. До того ж, в деяких країнах традиційні медіа можуть цензуруватися, бути забороненими, і тоді соціальні медіа виступають ледь не єдиним джерелом альтернативної інформації,

інструментом боротьби активних громадян. Якщо ж сама держава зацікавлена у боротьбі з корупцією, то просування прозорості із залученням соціальних медіа має грати тут не останню роль.

Серед переваг використання соціальних медіа у боротьбі з корупцією – менша вартість антикорупційних дій, можлива більша аудиторія проінформованих громадян за умови масштабного поширення доступу до інтернету, швидка мобілізація громадян для антикорупційних акцій протесту, інших заходів [5:32]. Крім того, інтернет і соціальні медіа полегшують впровадження електронного уряду, спеціальних сервісів, які можуть налагодити прямий зв'язок між громадянами та чиновниками, знижуючи масштаби хабарництва, унеможливаючи ситуації, що припускають корупцію. Аналіз ефективності електронних урядів вказує на здатність соціальних медіа впливати на зменшення рівня корупції через просування правильного керівництва, ініціатив в області реформ у сфері антикорупційної політики [4:110].

Дослідники відзначають, що соціальні медіа здатні впливати на цінності й переконання людей не менше за традиційні медіа. Вони мають потенціал впливати на переконання й громадську думку користувачів, спосіб, за допомогою якого люди висловлюють свої думки щодо соціальних чи політичних тем [4:80]. Крім того, соціальні медіа впливають на формування більш активної аудиторії – користувач, зацікавившись матеріалом, прагне дізнатися більше, шукає більше інформації, а, отже, стає більш обізнаним, зацікавленим у політиці та заангажованим. За браком тематичних досліджень щодо впливу соціальних медіа на антикорупційні настрої населення, наприклад, можна проаналізувати і наукові роботи з маркетингу, котрі досить давно вивчають усі комунікаційні можливості соціальних мереж, щоб ефективно їх залучити до потреб бізнесу. Так, було встановлено, що публікації від друзів із порадами та особистим досвідом споживання певного продукту впливовіші за нейтральні чи рекламні публікації від сторонніх акаунтів [3:70]. Так само й особисті історії опору вимагання хабара можуть бути ефективніші за інформаційну кампанію, яку організувала в соціальних мережах якась державна чи недержавна організація. Таким яскравим прикладом може слугувати група українців у Facebook «Батьки SOS», яка об'єднує батьків зі всієї України навколо проблем у дошкільній та шкільній

освіті. Проблема корупції, вимагання хабара (часто з боку інших батьків) – досить часті теми для обговорення, де інші учасники групи діляться, яким чином можна цьому протистояти, який алгоритм дій є найвірніший, як подолати проблему в комплексі.

Роль інтернету та соціальних медіа як ресурсу для колективних акцій значно зростає, адже у громадян з'являються ширші можливості. Наприклад, результати опитування учасників протестів в Чилі показали сильний, міцний зв'язок між використанням соціальних медіа та участю у протестах та демонстраціях. Дослідження засвідчило, що користувачі соціальних медіа більше готові брати участь у вуличних демонстраціях, ніж ті, хто не користуються такими сайтами [3:91].

Дослідники закликають, щоб будь-які антикорупційні ініціативи використовували соціальні медіа задля того, щоб змінювати ставлення суспільства до корупційної діяльності. Системну корупцію можна поступово здолати, впливаючи на норми суспільства, шляхом заохочення до альтернативної поведінки, пропонування механізму дій в разі ситуації, яка допускає корупцію. Необхідно розуміти, що соціальні медіа вже давно сприймаються як засіб комунікації, здатний підхоплювати та популяризувати будь-яку ідеологію, ідеї й заклики. Дослідження соціальних медіа щодо їх можливості впливу на суспільство, показали, що в спільнотах соціальних мереж поширюються ті ж самі принципи, які діють в соціальних групах поза мережею: вплив учасників один на одного, інтеграція поглядів та цілей, об'єднаний емоційний досвід, спільні переживання тощо [3:25]. Цікавими є й результати дослідження, що користувачі Facebook отримують більшу підтримку та мають тісніші стосунки з іншими людьми, аніж ті, хто не користується Facebook [3:70]. Тісніші ж соціальні зв'язки допомагають людині швидше та ефективніше вирішувати свої проблеми.

Подібним ініціативам, які залучають соціальні медіа до антикорупційної діяльності, присвячена ціла низка робіт. Наприклад,

дослідження антикорупційного руху в Індонезії показало, що соціальні мережі, групи, присвячені діяльності цього руху, разом сформували колективну совість, спільний опір цій проблемі та перенесли це усвідомлення і готовність опору в реальне життя. Вивчення та аналіз досвіду інших може бути не менш важливим для розробки власної української стратегії. Крім того, попередні розвідки вже підтвердили тезу, що із появою соціальних мереж все більше громадян хочуть включитися не тільки у процес обговорення, але й долучатися до реальних дій.

Втім, є й критичні розвідки, які показують, що між використанням соціальних медіа та політичною участю, політичним знанням та ефективністю слабкий зв'язок чи взагалі жодного зв'язку [4:80]. Також достовірність інформації, яка поширюється соціальними медіа, дуже часто досить сумнівна. Будь-яке недостовірне, неправдиве твердження може видаватися за достовірне. Користувачі часто сприймають інформацію із соціальних медіа за реальність, і віртуальний світ підмінює реальний [3:15]. Загалом наукових робіт, присвячених дослідженню корупції в соціальних медіа як теми обговорення, проблеми, що мотивує створювати спеціальні групи чи запускати окремі кампанії, бракує як в Україні, так і за кордоном. Чимало досліджень сфокусовані на доказах негативного впливу корупції на різні сфери життя суспільства, на визначенні найбільш достовірного методу оцінювання рівня корупції, на аналізі найбільш ефективної антикорупційної політики тощо.

Таким чином, враховуючи значення соціальних медіа сьогодні, їх можливості впливу на формування громадської думки, дослідження сприйняття корупції та різних тем, пов'язаних із цим явищем, у площині соціальних мереж, є важливим і нагальним завданням, особливо, в українському науковому полі. Подібні дослідження можуть скласти підґрунтя для формування антикорупційної політики в державі, сприяти розробці новаторської антикорупційної стратегії.

Література

1. Зазаева Н. Б. Идентичность современного человека в политическом пространстве глобализирующего общества / Н. Б. Зазаева // Вестник ПАГС. — 2012. — № 1 (30). — С. 214–219.
2. Gelbrich K. Cultural discrepancy and national corruption: investigating the difference between cultural values and practices and its relationship to corrupt behavior / Gelbrich K., Stedham Y., Gathke D. // Business Ethics Quarterly. — 2016. — № 1. — P. 201–225.
3. Dijck J. V. The culture of connectivity a critical history of social media / Dijck J. V. — New York :

Oxford University Press, 2013. — 240 p.

4. Jha C. K. Essays on corruption. LSU Doctoral Dissertations / Jha C. K. — 2015. — 116 p.

5. Panth S. Changing norms is key to fighting every day corruption / Panth S. // Comm GAP Discussion papers. — 2011. — № 1. — P. 1–85.

6. Vogl F. Waging war on corruption: inside the movement fighting the abuse of power / Vogl F. — Rowman & Little field Publishers, 2016. — 316 p.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 378:004

О. О. Гаврилюк

Інститут хімії поверхні ім. О. О. Чуйка НАН України

І. Ю. Слободянюк

Барський гуманітарно-педагогічний коледж ім. М. Грушевського

Підходи до покращення розробки сайтів наукових журналів на платформі Open Journal Systems

Гаврилюк О. О., Слободянюк І. Ю. Підходи до покращення розробки сайтів наукових журналів на платформі Open Journal Systems. У статті звернуто увагу на основні недоліки в дизайні та функціоналі сайтів наукових журналів, побудованих на платформі Open Journal Systems (OJS) версії 2.x. Запропоновано шляхи вирішення деяких проблем, з якими можуть зустрітися редакції при переході на платформу Open Journal Systems версії 2.x, а саме: представлення DOI, стандартний дизайн сайту. На основі зміни зовнішнього вигляду «шапки» сайту наукового журналу «Хімія, фізика та технологія поверхні» показано можливості зміни дизайну сайту на цій платформі. Розглянуто варіант зміни формату гіперпосилань на DOI. Запропоновано можливу реалізацію технології веб-квесту для студентів різних спеціальностей із застосуванням видавничої системи OJS.

Ключові слова: *Open Journal Systems, html, css, дизайн сайту наукового видання, Веб-квест.*

Гаврилюк А. А., Слободянюк И. Ю. Подходы к улучшению разработки сайтов научных журналов на платформе Open Journal Systems. В статье обращено внимание на основные недостатки в дизайне и функционале сайтов научных журналов, построенных на платформе Open Journal Systems (OJS) версии 2.x. Предложены пути решения некоторых проблем, с которыми могут встретиться редакции при переходе на платформу Open Journal Systems версии 2.x, а именно: представление DOI, стандартный дизайн сайта. На основе изменения внешнего вида «шапки» сайта научного журнала «Химия, физика и технология поверхности» показаны возможности изменения дизайна сайта на этой платформе. Рассмотрен вариант изменения формата гиперссылок для DOI. Предложено возможную реализацию технологии веб-квест для студентов различных специальностей с применением издательской системы OJS.

Ключевые слова: *Open Journal Systems, html, css, дизайн сайта научного издания, Веб-квест.*

Havryliuk O., Slobodianiuk I. Approaches to improving the development of scientific journals sites on the Open Journal Systems platform. The article draws attention to the main shortcomings in the design and functionality of sites of scientific journals built on the Open Journal Systems (OJS) version 2.x. The ways of solving some problems that can be encountered during the transition to the Open Journal Systems version 2.x are proposed, namely: DOI mapping, standard site design. On the basis of changing the appearance of the «header» site of the scientific journal «Chemistry, Physics and Technology of Surface», the possibilities of changing the design of the site on this platform are shown. A variant of the css code is presented to change the style of the site header and inscriptions on it. The reasons and the variant of changing the presentation format on the web-site of the journal of hyperlinks for DOI are considered in accordance with the new requirements. A possible implementation of joint projects for students of various specialties on the basis of web quest case technology using the OJS publishing system is suggested.

Keywords: *Open Journal Systems, html, css, design of the scientific journal site, web quest.*

Нові вимоги, які висуваються до наукових періодичних видань, вимагають, щоб усі наукові журнали мали власний веб-сайт. Тому все більше журналів переходять із так званої *традиційної моделі* до *гібридної* або до *моделі відкритого доступу* [2; 7; 17; 18].

Традиційні журнали – це журнали, які мають тільки друковану версію [18].

Гібридні – журнали, які мають друковану версію й електронну. Але переважна більшість самих статей знаходиться в закритому доступі й тільки їхня незначна частка – у відкритому. Можуть також бути статті з певним ембарго-періодом, по завершенні якого статті відкриваються («зелений» доступ) [18], наприклад журнал «Известия высших учебных

заведений. Радиоелектроника» (radio.kpi.ua).

Журнали відкритого доступу – це журнали, які видаються в електронному вигляді. І статті, опубліковані в таких журналах, знаходяться у вільному доступі. Журнал може також мати й друковану копію. Така модель має назву «золотого» доступу [18], наприклад журнал «Фізика, хімія та технологія поверхні» (cpts.com.ua).

Перехід до гібридної моделі або до моделі відкритого доступу пов'язаний з розвитком інформаційних технологій і бажанням редакції ширшого представлення свого журналу, авторів і їхніх робіт серед наукової спільноти. Для цих цілей створюються в мережі інтернет-сайти наукових журналів. Але при їхній розробці виникає безліч запитань, в першу чергу пов'язаних з вимогами, яким повинен відповідати сайт наукового журналу (його структура, функціонал, дизайн, наповнення і т.д.), на якій платформі його створити, щоб у майбутньому можна було представляти журнал у різних наукометричних базах, як проводити комунікацію з читачами, авторами і рецензентами цього журналу та інші.

Фінансування та технічні можливості більшості невеликих академічних і редакцій ВНЗ обмежені, тому виникає необхідність пошуку дешевого і простого рішення цієї проблеми, яке б у свою чергу відповідало всім вимогам, що ставляться до сайтів наукових журналів. Таким рішення може бути використання різних вільнопоширюваних систем управління контентом CMS (Content Management System), наприклад *Joomla* (на якій раніше був побудований сайт журналу «Фізика, хімія та технологія поверхні»), *Drupal* (наприклад, попередній сайт журналу «Український фізичний журнал» (ujphys.bitp.kiev.ua) чи «Доповіді Національної Академії наук України» (dopovidi-nanu.org.ua) або *WordPress*.

Недоліком таких CMS є їхня універсальність, що не враховує специфіки сайту наукового журналу. А також проблематичність створення метаданих, необхідних для правильної індексації статей. Рішенням цієї проблеми є використання електронних відкритих журнальних систем. Найпоширенішою в Україні є платформа Open Journal Systems [9]. Тому зосередимось саме на цій платформі. Звичайно, під час роботи над сайтом питань виникатиме багато, але ми б хотіли поділитись власним досвідом розробки такого сайту.

Створенням рекомендацій і вимог до сайту

наукового видання займаються О. Вакаренко, Ю. Діденко, К. Лобузин, А. Радченко, І. Тихонкова. Серед зарубіжних дослідників у своїх працях це питання розглядають Є. Григор'єва, О. Кірілова, А. Кірсанов, І. Ситдіков.

Порівнянням і аналізом різних електронних відкритих журнальних систем займається Л. Лупаренко. Дослідженням застосування платформи Open Journal Systems в науково-освітній діяльності – О. Галицький, О. Іванкевич, К. Кудим, Л. Лупаренко, О. Новицький, О. Овдій, Г. Проскудіна, В. Резніченко, О. Спирін, І. Степура, В. Франчук та інші. Серед зарубіжних науковців це питання висвітлюють М. Галявієва, А. Єлізаров, А. Кірсанов, Є. Ліпачов, Ш. Хайдаров.

Багато авторів розглядають переваги і недоліки різних електронних відкритих журнальних систем [8; 10; 14], впровадження таких систем для створення наукового журналу [5; 14; 16], використання їх в науково-освітній діяльності [11; 15; 16], особливості роботи сайту на платформі OJS [3; 6; 13; 20], процедуру прийому, редагування і рецензування на основі цієї платформи [12; 19; 20]. Але аналізуючи сайти наукових журналів, створених на платформі OJS, можна зробити висновок, що дизайну сайту приділяється дуже мало уваги і використовуються лише стандартні шаблони, а зміни до представлення інформації на сайті мало враховуються.

З огляду на це, метою статті є висвітлення підходів, що дають змогу поліпшити використання платформи Open Journal Systems для інформаційної підтримки науково-освітньої діяльності в редакційному процесі наукових журналів і застосування її в організації навчальних проектів для студентів різних спеціальностей.

При проектуванні сайту наукового журналу варто спочатку ознайомитися з вимогами, які ставляться до нього [1; 4; 8]. Варто звернути увагу на те, якою повинна бути структура сайту, на обов'язкові розділи і вид представлення інформації. Структурованість і комплексність веб-ресурсу [1], а також правильне представлення основних метаданих [8] легко реалізується за допомогою Open Journal Systems. Ця система спеціально розроблена для створення сайтів наукового журналу, але розробники мало уваги приділили зовнішньому вигляду сайтів на цій платформі. І більшість сайтів наукових журналів в Україні,

які використовують цю платформу, користуються стандартними шаблонами, що робить інтерфейс одноманітним, без урахування тематики журналу. Однак, ця платформа з відкритим кодом, що дозволяє, знаючи `css`, `html` і `php`, видозмінити дизайн і структуру сайту відповідно до потреб окремого журналу. Розгляньмо деякі можливості покращення зовнішнього вигляду і функціоналу сайту на платформі OJS.

Відображення DOI. Як відомо, в адміністративній панелі сайту, записуючи DOI журналу, випуску чи статті, вводять префікс і суфікс DOI, а система уже повністю формує посилання і виводить його на сайті (наприклад, <http://doi.org/10.15407/hftp08.04.384>). Але вимоги змінюються і виведення посилання версією OJS 2.x втрачає свою актуальність.

У 2017 році передплатне агентство Укрінформнаука надсилало клієнтам, які користуються їхніми послугами з присвоєння DOI для своїх журналів, лист такого змісту: «Пишемо Вам, щоб повідомити, що CrossRef змінює спосіб відображення цифрового ідентифікатора DOI, а саме – посилання на статтю. ... Чому: CrossRef вважає, що ці зміни необхідні для того, щоб забезпечити більш безпечний перегляд посилань на публікації, і гармонізувати ці рекомендації з вимогами Міжнародного фонду DOI. Що: Зміною є використання "https:" замість "http:" і видалення приставки "dx" з посилання DOI. Приклад нового відображення DOI є: <https://doi.org/10.15407/<суфікс журналу>>. Як і раніше, відображення DOI буде записане у вигляді гіперпосилання».

Аналіз сайтів наукових журналів, побудованих на OJS 2.x, які не користуються послугами Української науково-освітньої телекомунікаційної мережі «УРАН», показав, що в гіперпосиланнях DOI досі не змінено «http:» на «https:». А на деяких сайтах, які побудовані на старіших версіях лінійки OJS 2.x, у посиланнях DOI присутня також приставка «dx». Вирішення цієї проблеми досить просте. Потрібно в каталозі `plugins/publds/doi/` відкрити файл `doipubplugin.inc` і виправити формат посилання на DOI в рядку:

```
function getResolvingURL($journalId, $pubId)
{return 'https://doi.org/'. $this->_doiURLEncode($pubId);}
```

Загальний дизайн сайту на платформі OJS 2.x. Для користувача зовнішній вигляд сайту має велике значення, адже набагато зручніше й приємніше працювати з сайтом з красивим дизайном. У такому випадку

збільшується ймовірність, що користувач довше затримається на сайті та зможе ознайомитись і зі статтями, які на ньому опубліковані, і з відомостями про сам журнал. Звичайно, в налаштуваннях можна, крім теми за замовчуванням, вибрати ще 13 додаткових тем + модуль власної теми. Але всі вони відрізняються лише кольоровою гамою і шрифтами. Модуль власної теми, на жаль, дозволяє теж змінити лише кольорову гаму сайту.

В адміністративній панелі можна змінити розташування бокових блоків та заокруглити кути в бокових панелях, включивши модуль «Закруглені кути». На жаль, можливості зміни дизайну з адміністративної панелі на цьому вичерпуються і в більшості випадків сайти різних журналів на цій платформі стають одноманітними і не презентабельними. Що ж робити, коли хочеться максимально зберегти дизайн сайту при переході на OJS або просто красиво оформити сайт, виділивши цим його з маси подібних? Вихід є – створення або редагування файлів стилю (`css`-файлів), які відповідають за оформлення сайту.

Як уже зазначалося вище, аналіз сайтів, побудованих на OJS, показує, що дизайну приділено дуже мало уваги, в кращому випадку в «шапці» сайту вставлено картинку, а не просто текст. Проте всі сайти дуже схожі та одноманітні. Є сайти, розробники яких кардинально попрацювали над їхнім дизайном (наприклад, journal.iitta.gov.ua, nvlvet.com.ua, phys-ejournal.cdu.edu.ua, cpts.com.ua), що сприяє більш комфортному та приємному ознайомленні користувачів з науковим журналом. Звичайно, універсального алгоритму зміни дизайну немає і повний опис його зміни виходить за межі цієї статті. Тому зупинимось на окремих нюансах, що допоможуть адміністраторам покращити зовнішній вигляд сайту.

Недоліком OJS є ручне оновлення до новіших версій. Тому що менше файлів у ручному режимі буде змінено, то простіше буде оновити сайт до нової версії. Слід пам'ятати, що кожен файл `css` має свій пріоритет по відношенню до інших файлів. Тому зміни, зроблені у файлі з нижчим пріоритетом, не завжди вступають у дію. Бажано дописувати і робити зміни у файлі з найвищим пріоритетом – `common.css`, але для кожного шаблону є свій загальний файл стилю, який відповідає за оформлення тільки цього шаблону. Наприклад, для оформлення сайту журналу «Хімія, фізика та технологія поверхні» за основу було взято шаблон під назвою «ClassicBlue Theme». І для

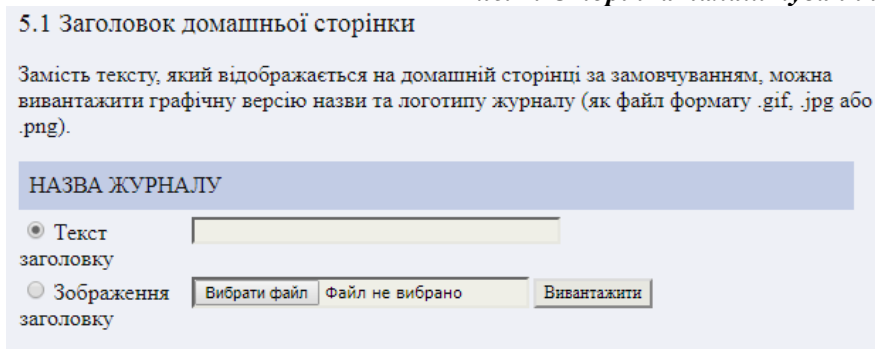
цієї теми найбільший пріоритет має файл *classicblue.css*. Тому, якщо на платформі знаходиться тільки один журнал, то вносити всі необхідні зміни можна в загальний файл *common.css*, а якщо декілька – бажано в загальний файл стилю кожного окремого шаблону або підключати власні *css*-файли.

Візитною карткою кожного сайту є його «шапка» – *header*. Тому дуже важливо

оформити її вигляд до тематики журналу, щоб виділити сайт з-поміж інших сайтів журналів з подібним напрямком досліджень. В OJS є декілька варіантів реалізації зміни «шапки» сайту:

- У налаштуваннях вигляду сайту ввести назву журналу або завантажити готову «шапку» в графічному форматі (рис. 1).

Рис. 1. Сторінка налаштування «шапки» сайту



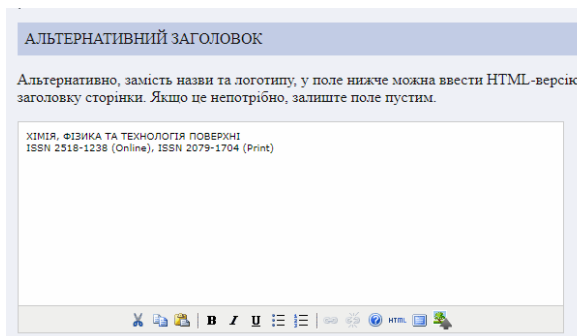
Недоліком цього варіанту є те, що у «шапці» сайту буде просто текст або зображення, яке не вписується в структуру сайту (некоректні розміри, зображення може бути по центру, а навколо – фон за замовчування і т.д.). На жаль, це найпоширеніший варіант оформлення цього компоненту сайту.

- Оформлення «шапки» в полі «Альтернативний заголовок». Перевагою цього варіанту є оформлення тексту в «шапці» за

допомогою *html* і *css* (рис. 2).

У цьому випадку можна повністю за допомогою *html* і *css* оформити як сам текст, так і фон «шапки». Але, на нашу думку, не доцільно весь програмний код вписувати в це поле. Досить вписати текст, присвоївши кожному елементу свій ідентифікатор. Далі у файлі стилю оформити як фон «шапки», так і текст, використовуючи присвоєні ідентифікатори.

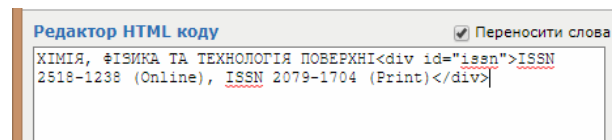
Рис. 2. Сторінка оформлення тексту в «шапці» сайту



Слід зауважити, що в стилівому файлі за оформлення «шапки» відповідає ідентифікатор «*header*». Ось приклад оформлення фону

```
#header {
min-height: 100px;
background-color: #fff;
background-image: url(bg-logo.png);
background-size: 1100px 150px;
height: 150px;
```

Приклад оформлення тексту назви журналу



«шапки» сайту «Хімія, фізика і технологія поверхні»:

```
margin-bottom: -20px;
background-repeat: no-repeat;
border-top: 5px solid #fff;}
```

в *header* представлений далі:


```
#header h1 {  
color: white; font-family: Tahoma;  
font-size: 20px;  
font-weight: bold;  
letter-spacing: 5px;  
line-height: 2em; position: absolute;  
text-align: center;  
text-shadow: 0 0 10px black;  
padding-left: 30px;  
padding-top: 20px;  
width: 500px;  
}
```

У результаті ми отримуємо «шапку» сайту, яка тематично відповідає науковому напрямку журналу, естетично презентабельна, повністю вписується в структуру сайту і його загальний дизайн (рис. 3). При цьому, якщо необхідно

```
#issn {  
font-size: 10px;  
letter-spacing: 3px;  
line-height: 1em;  
text-align: center;  
padding-left: 0px;  
width: 500px;  
margin-top: 5px;  
}
```

редакторам змінити написи в «шапці», в адміністративній панелі їм не потрібно розбиратися в коді оформлення, а достатньо лише вписати необхідний текст (рис. 2).

Рис. 3. Шапка сайту «Хімія, фізика та технологія поверхні»



Вносячи свої корективи у файли стилю, можна кардинально змінити не тільки «шапку», але і весь дизайн сайту.

Використання платформи OJS 2.x у навчально-дослідних проектах. Як уже зазначалось вище, OJS широко впроваджується в навчальний процес. Платформа OJS 2.x досить зручна для кооперації студентів різних спеціальностей над виконанням одного завдання. Використовуючи таку технологію, як «Веб-квест», можна організувати спільний проект студентів різних факультетів із залученням цієї платформи. Наприклад, об'єднати студентів, які вивчають видавничу справу, журналістику, фізику з інформатикою та запропонувати їм розробити проект під назвою «Місток між наукою і суспільством». Для початку необхідно розподілити студентів за ролями: журналісти, редактори, адміністратори, програмісти. Створена команда повинна, відповідно до теми проекту, придумати назву і напрямок свого наукового журналу, продумати зовнішній вигляд сайту і його необхідні атрибути. Крім того, кожна група студентів має і своє завдання:

- **Програмісти.** Їм необхідно ознайомитись з особливостями установки OJS, установити цю платформу на сервер, провести та описати зміну дизайну сайту відповідно до вимог створеного командою журналу.

- **Адміністратори.** Вони досліджують структуру сайту, проводять його налаштування

і локалізацію, підключивши систему моніторингу сайтів Google Analytics, обробляють статистичні дані, публікують усі необхідні відомості на сторінках сайту і слідкують за його безперебійною роботою.

- **Редактори.** Редактори знайомляться з вимогами, які висуваються до сайту наукового журналу, розробляють його політику і правила до подання статей, керують online процесом їхнього розгляду і публікації.

- **Журналісти.** Ознайомлюються з науковим стилем написання текстів відповідно до обраного напрямку журналу, пишуть статті з досліджень, які проведені на кафедрах навчального закладу, рецензують статті, написані колегами по групі, ознайомлюються з процесом їхньої подачі та рецензування в системі OJS.

Така кооперативна робота над одним проектом підвищує інтерес студентів до поглиблення знань по своїй спеціальності й використання їх в інших галузях, сприяє формуванню вмінь працювати в команді спеціалістів різного профілю і знаходити компроміс при вирішенні поставлених завдань. При роботі над таким проектом студенти не тільки підвищують власний професійний рівень у своїй галузі знань, але й дізнаються особливості роботи студентів інших спеціальностей. Кінцевим продуктом такого проекту може бути презентабельний готовий сайт наукового журналу з одним

опублікованим номером.

Підбиваючи підсумки проведеного дослідження, слід зазначити, що відкриті журнальні системи набувають усе більшого поширення і різностороннього застосування. Популярна видавнича платформа Open Journal Systems використовується не тільки в роботі редакцій наукових журналів, але й широко впроваджується в навчальний процес. Хоча ця платформа, як і ряд інших, має свої недоліки, але вона є хорошим плацдармом для створення і вирішення навчальних проблем різного спрямування і складності.

Однією з актуальних проблем є взаємодія студентів гуманітарних і технічних спеціальностей, а також застосування ними набутих знань на практиці при виконанні реальних проектів. Тому застосування такої

технології, як «Веб-квест», з використанням Open Journal Systems, дозволяє реалізувати проекти, до яких можна залучати студентів різних спеціальностей, що робить процес навчання ефективнішим і цікавішим. Такі проекти сприяють розвитку у студентів умінь працювати в команді, висловлювати, захищати й реалізовувати власні ідеї, шукати оригінальні підходи до вирішення поставлених завдань.

У подальших науково-педагогічних дослідженнях планується розгляд нової версії OJS 3.x, яка суттєво відрізняється від OJS 2.x як дизайном, структурою, функціоналом, так і самою ідеєю програмної реалізації оформлення сайту за допомогою bootstrap. А також подальша інтеграція видавничих систем у навчальний процес.

Література

1. Вакаренко О. Г. Основні вимоги до веб-ресурсу наукового періодичного видання Національної академії наук України [Електронний ресурс] / О. Г. Вакаренко, Ю. В. Діденко, А. І. Радченко // Академперіодика. — Режим доступу : http://akademperiodyka.org.ua/sites/default/files/Site-VYMOGY_0.pdf.
2. Женченко М. І. Цифрові трансформації моделей видання наукової періодики / М. І. Женченко // Поліграфія і видавнича справа. — 2016. — Т. 71, № 1. — С. 257–266.
3. Іванкевич О. В. Індексція у міжнародних наукометричних базах даних робіт зі сховища наукових журналів Національного авіаційного університету / О. В. Іванкевич // Проблеми інформатизації та управління. — 2013. — Т. 44, № 4. — С. 47–52.
4. Каким должен быть сайт научного журнала: рекомендации DOAJ. [Электронный ресурс] // Open Science in Ukraine. — Режим доступа : <https://openscience.in.ua/website-doj.html>.
5. Кирсанов А. С. Open Journal Systems: платформа для создания сайта научного журнала [Электронный ресурс] / А. С. Кирсанов // Природа и общество в эпоху перемен. — 2014. — С. 300–309. — Режим доступа : <http://www.isras.ru/publ.html?id=3162&printmode>.
6. Кудим К. О. Розробка інтегрованої системи періодичних наукових видань на основі OJS / К. О. Кудим, В. А. Резніченко, О. В. Новицький, Г. Ю. Проскудіна, О. М. Овдій // Проблеми програмування. — 2015. — № 3. — С. 72–85.
7. Кучма І. Л. Рекомендації щодо включення наукових журналів відкритого доступу до каталогу DOAJ / І. Л. Кучма, С. А. Назаровець // Вісник НАН України. — 2016. — № 6. — С. 86–91.
8. Лобузін К. В. Фахові видання НБУВ: міжнародні вимоги до представлення наукових публікацій [Електронний ресурс] / К. В. Лобузін // Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. — 2015. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/sites/default/files/basicpage_files/201503_basicpage_files_mat/journal_memory.pdf.
9. Лупаренко Л. А. Використання електронних журнальних систем відкритого доступу для випуску науково-освітніх видань: порівняльний аналіз програмного забезпечення [Електронний ресурс] / Л. А. Лупаренко // Інформаційні технології і засоби навчання. — 2011. — Т. 25, № 5. — Режим доступу : <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/573>.
10. Лупаренко Л. А. Добір електронних відкритих журнальних систем для наукових видань з освітніх досліджень [Електронний ресурс] / Л. А. Лупаренко // Інформаційні технології і засоби навчання. — 2017. — Т. 60, № 4. — Режим доступу : <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/1835>.
11. Лупаренко Л. А. Передумови переходу електронного наукового фахового видання на платформу Open Journal Systems / Л. А. Лупаренко // Звітна наукова конференція Інституту інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України, Київ, 24 березня 2011 р. : мат. конф. — С. 59–60.
12. Лупаренко Л. А. Методичні рекомендації з використання дослідного зразка електронного

видання на платформі Open Journal Systems / Л. А. Лупаренко. — К. : ІТЗН НАПН України, 2016. — 90 с.

13. Соловяненко Д. В. Видавнича система Open Journal Systems (OJS) / Д. В. Соловяненко, А. В. Селезньова, Д. О. Дьомін // Міжнародна наукова конференція «Наукова періодика слов'янських країн в умовах глобалізації», Київ, 10–12 жовтня 2012 р.) : мат. конф. — С. 1–13.

14. Спірін О. М. Процедура впровадження електронного наукового журналу з використанням програмної платформи Open Journal Systems [Електронний ресурс] / О. М. Спірін, Л. А. Лупаренко, О. В. Новицька // Інформаційні технології в освіті. — 2017. — Т. 32, № 3. — Режим доступу : http://ite.kspu.edu/webfm_send/961.

15. Спірін О. М. Досвід використання програмної платформи Open Journal Systems для інформаційно-комунікаційної підтримки науково-освітньої діяльності [Електронний ресурс] / О. М. Спірін, Л. А. Лупаренко // Інформаційні технології і засоби навчання. — 2017. — Т. 61, № 5. — Режим доступу : <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/1910>.

16. Степура І. С. Досвід використання платформи Open Journal Systems як засобу ознайомлення студентів магістратури з принципами роботи з електронними науковими виданнями [Електронний ресурс] / І. С. Степура // Інформаційні технології і засоби навчання. — 2013. — Т. 36, № 4. — Режим доступу : <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/872>.

17. Ярош Т. Еволюція журналу як засобу наукової комунікації: від друкування видань до оригінальних електронних журналів [Електронний ресурс] / Т. Ярош. — Режим доступу : http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/103/Yaroshenko_Evolutsiya1.pdf?sequence=3.

18. Journal's International Compliance Index (JIC Index) project [Електронний ресурс] // Journal's International Compliance Index. — Режим доступу : <https://jicindex.com/about-us-ua>.

19. OJS in an Hour. An Introduction to Open Journal Systems [Online] // Public Knowledge Project. — Available : <https://pkp.sfu.ca/files/OJSinHour.pdf>.

20. Resources for Editors of Scholarly Journals: Using Open Journal Systems (OJS) [Online] // KU Libraries. — Available : https://guides.lib.ku.edu/journal_editors/learn_ojs.

УДК 007:304:659.3

Л. А. Копилова, Л. І. Теодорська, Я. К. Ягнюк

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Особливості роботи журналістів із дітьми

Копилова Л. А., Теодорська Л. І., Ягнюк Я. К. Особливості роботи журналістів із дітьми. У статті розглядаються особливості роботи журналістів із дітьми в аспекті етико-правового регулювання та психологічних засад. У дослідженні було розглянуто основні етико-правові норми, яких мають дотримуватися журналісти під час роботи з дітьми, та психологічні механізми налагодження стосунків із дітьми, можливі наслідки після інтерв'ювання дітей, вплив інтерв'ю на подальше сприйняття дитиною медійників. З'ясовуються історичні віхи розвитку захисту дітей у межах прав людини на законодавчому та психологічному рівнях. Наводяться практичні поради щодо інтерв'ювання та опитування дітей. Пропонуються механізми випрацювання журналістами власних компетенцій під час роботи з дітьми та їх батьками (в аспекті підвищення медіаграмотності батьків та їх дітей, де варто розглядати емоційні наслідки для дитини в рамках заданої тематики під час інтерв'ювання). Також стаття торкається актуальної наразі проблеми акцентування в медійному просторі передусім образів дитини-жертви, дитини-героя.

Ключові слова: анкетування, діти, етико-правова база, журналіст, інтерв'ю, психологічні аспекти.

Копилова Л. А., Теодорская Л. И., Ягнюк Я. К. Особенности работы журналистов с детьми. В статье рассматриваются особенности работы журналистов с детьми в аспекте этико-правового регулирования и психологических основ. В исследовании были рассмотрены основные этико-правовые нормы, которым должны следовать журналисты при работе с детьми, и психологические механизмы налаживания отношений с детьми, возможные последствия после интервьюирования детей, влияние интервью на дальнейшее восприятие ребенком медийщиков. Выявляются исторические вехи развития защиты детей в рамках прав человека на законодательном и психологическом уровнях. Приводятся практические советы по интервьюированию и опросу детей. Предлагаются механизмы выработки журналистами

собственных компетенций при работе с детьми и их родителями (в аспекте повышения медиаграмотности родителей и их детей, где следует рассматривать эмоциональные последствия для ребенка в рамках заданной тематики во время интервьюирования). Также статья касается актуальной сейчас проблемы акцентирование в медийном пространстве прежде всего образов ребенка-жертвы, ребенка-героя.

Ключевые слова: анкетирование, дети, этико-правовая база, журналист, интервью, психологические аспекты.

Kopylova L., Teodorska L., Iagniuik Ia. Specifics of journalists' work with children. The article deals with the peculiarities of the work of journalists with children in the aspect of ethical and legal regulation and psychological principles. The study examined the main ethical and legal standards that journalists must follow when working with children, and the psychological mechanisms for establishing relationships with children, the possible consequences of interviewing children, the impact of interviews on the child's continued perception of media. The historical milestones of the development of the protection of children within the framework of human rights at the legislative and psychological levels are elucidated. Here provided practical advice on interviewing and questioning children. The mechanisms of working out of journalists' own competences during work with children and their parents (in the aspect of increasing media literacy of parents and their children, where it is necessary to consider the emotional consequences for the child in the given subject during interviewing) are offered. Also, the article touches on the current problem of accentuating in the media space, first of all images of child-victim, child-hero.

Keywords: questionnaire, children, ethics and law basis, journalist, interviews, psychological aspects.

Дитина на екрані, моніторі чи шпальті викликає розчулення у дорослих і зняття емоційного бар'єру до ЗМІ в самій дитини. Проте це зумовлює й чималі небезпеки некоректного представлення дітей у ЗМІ, а отже, необхідність існування окремих специфічних правил і обмежень щодо цього.

Розглянемо ситуацію, яка склалася наразі в українському медіапросторі стосовно взаємодії журналістів із дітьми як об'єктом відображення та учасниками інформаційного процесу, із акцентом на етико-правових параметрах.

Етико-правові засади та рекомендації при висвітленні життя дітей та їх проблем:

- Кодекс етики українського журналіста (особливо п. 18);

- основні положення і принципи Міжнародної федерації журналістів;

- проект кодексу мовлення, розроблений національною радою України з питань телебачення і радіомовлення.

Основні правила:

- обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя малолітньої, неповнолітньої особи;

- дозвіл на висвітлення життя малолітньої, неповнолітньої особи батьків чи опікунів;

- неприпустимість розкриття імен дітей (або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали стосунок до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством;

- журналістська діяльність, що зачіпає життя і благополуччя дітей, завжди має здійснюватися з урахуванням вразливого становища дітей.

Права і свободи дітей формувалися в суспільстві протягом багатьох століть. І

сьогодні ставлення соціуму до дітей (за законодавством України, осіб віком до 18 років) залишається неоднозначним, хоча воно й регламентоване законодавством. Так, права й свободи дітей визначаються законодавством – і національним, і міжнародним, зокрема, в таких документах:

- Конституція України (статті 24, 51, 52, 92);

- Конвенція ООН про права дитини;

- Закон України «Про охорону дитинства»;

- Закон України «Про захист суспільної моралі»;

- Закон України «Про телебачення і радіомовлення»;

- Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»;

- Закон України «Про інформацію»;

- Сімейний кодекс України;

- Цивільний кодекс України;

- Кримінальний кодекс України;

- Кримінально-процесуальний кодекс України;

- Конвенція Ради Європи про захист дітей від сексуальної експлуатації та сексуального насильства;

- Директива ЄС про аудіовізуальні медіапослуги;

- Керівні принципи Комітету міністрів Ради Європи щодо правосуддя, дружнього до дітей;

- Керівні принципи ООН з питань правосуддя у справах, пов'язаних із участю дітей жертв та свідків злочинів;

- Європейська конвенція про транскордонне телебачення;

- Директива «Телебачення без кордонів»

Європейського Союзу.

Однак це далеко не повний перелік прав, обов'язків і свобод дітей, закріплених на законодавчому рівні.

Зараз суспільство і журналістика все більше приділяють увагу правам дитини, становленню дитини в суспільстві, обов'язкам дитини – з намаганням урахувати вікову психологію, соціалізаційні засади тощо, досліджувані й описувані науковцями [1; 2; 9; 10].

Хвилинка історії: Давня Спарта. Від народження й до кінця життя спартанець не належав собі, більше того, він не належав і своїм батькам. Війни та конфлікти спартанців із судніми державами зумовлювали створення військової міці, головним завданням людини в спартанському суспільстві вважалося бути нездоланим воїном. Тож і до дітей ставилися як до потенційних воїнів. Батько не мав прав виховувати дитину без дозволу геронтів (ради старійшин). Дитина мала бути без фізичних вад, якщо ж такі були, дитину залишали в горах, тобто прирікали на неминучу смерть [3].

Сьогодні ж суспільство стало більш гуманним. Будь-яке життя є безцінним. За Конституцією України, ст. 3, «Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю» [5]. Конвенція ООН про права дитини, ст. 6, наголошує: «1. Держави-учасниці визнають, що кожна дитина має невід'ємне право на життя» [4].

ЗМІ сьогодні все частіше привертають увагу до проблеми порушення конституційного права дітей. Журналісти, порушуючи в ЗМІ питання, пов'язані з дітьми, прагнуть привернути увагу до проблем, оприлюднити те, що є за межею норми, звичності, законності та людяності. Новини, телепрограми, телешоу майоріють заголовками на зразок «Біля лікарні у Яворові знайшли новонароджену дитину» [6], «Ми думали, що то лялька якась лежить. Як ми придивились, а вона руками-ногами ворухить» [7], «Мати покинула 4-місячне немовля і півторарічну дитину без їжі та води у зачиненому приміщенні» [8].

Однією із головних прав і свобод дітей в роботі журналіста є висловлювання власної думки.

Хвилинка історії: Давня Спарта. «Мислинневіх та вербальних здібностей у молодих спартанців не розвивали. Спратанець мав говорити просто й коротко. Письменники тієї епохи стверджували, що від молодих спартанців рідше почуєш голос, ніж від

кам'яних статуї» [3].

Наразі Конвенція ООН про права дитини стверджує у ст. 12: «1. Держави-учасниці забезпечують дитині, здатній сформулювати власні погляди, право вільно висловлювати ці погляди з усіх питань, що торкаються дитини, причому поглядам дитини приділяється належна увага згідно з її віком і зрілістю», а також у ст. 13: «1. Дитина має право висловлювати свої думки; це право включає свободу шукати, одержувати і передавати інформацію та ідеї будь-якого роду незалежно від кордонів в усній, письмовій чи друкованій формі, у формі творів мистецтва чи за допомогою інших засобів на вибір дитини» [4].

Основним джерелом отримання журналістами інформації від дітей для своїх матеріалів є їх інтерв'ювання. Однак журналісти повинні враховувати певні правила під час спілкування з дітьми:

- журналіст має обов'язково отримати дозвіл від батьків чи опікунів на спілкування з дитиною;
- на початку інтерв'ювання потрібно назватися, чітко пояснити свою мету та роз'яснити, що і як буде показано в медіа;
- слід пояснити, що дитина може відмовитися від спілкування з журналістами, і що її відмова жодним чином не може дискредитувати її в суспільстві чи якимсь іншим чином завдати шкоди її репутації;
- необхідно пояснити можливі наслідки інтерв'ювання дитини після виходу матеріалу;
- слід використовувати слова, доступні дитині з урахуванням її віку;
- треба уникати запитань, на які можна дати односкладову відповідь «так» або «ні»;
- у розмові з дитиною й медіаматеріалах слід вживати ті слова, якими дитина хоче сама себе називати, й уникати тих, які їй неприємні;
- неприпустимим є обмеження часу;
- дитині потрібно надати необхідний час, щоб налаштуватися на розмову;
- інтерв'ю може тривати не більше однієї години без перерви й не більше двох годин на день;
- слід пояснити дитині, що головною у бесіді є сема вона, а не журналіст чи його команда;
- спілкуватися на рівні очей дитини.

Дитяча, підліткова та юнацька психіка є надто «хиткою», нестабільною, чутливою. І від того, як буде поводити себе під час інтерв'ю журналіст, залежить якість і коректність його роботи. Поважне ставлення до дитячої

особистості, відсутність «сюсюкання» та гри, ввічливість та посмішка, відкритість та щире бажання журналіста отримати відповіді на необхідні питання – запорука успішного інтерв'ю та чесних відповідей. Необхідно заручитися довірою до себе дитини / підлітка / юнака, знайти той «ключик», який дозволить індивіду, з яким проводять інтерв'ю, відкритися та не боятися бути знехтуваним, неприйнятним. Респондент має відчувати, що інтерв'юєр сприймає його як особистість, і, отже, готовий прийняти будь-які його відповіді на запитання (навіть негативні з точки зору суспільства, певних соціальних груп тощо).

Зовнішній вигляд інтерв'юєра, як і будь-якої людини в межах іншої професійної діяльності, також значним чином впливає на ефективність роботи. Одяг має бути охайним та простим, але водночас бажаніше, щоб була якась «родзинка» (незвичайна брошка, гарний шарф, модний аксесуар тощо), яка обов'язково приверне до себе дитячу увагу, зацікавить. Це один із прикладів продуманої невербальної поведінки. Водночас важливо пам'ятати і про якість мови (вербальне спілкування): важливе грамотне викладення думок та постановка запитань, доречне використання дефініцій залежно від віку дитини, відсутність помилок при вимові слів та ін., а якщо використовуються іншомовні терміни, то з обов'язковим тлумаченням їх значення.

Діалог слід розпочинати зі «зняття» напруження (добра посмішка, щирий комплімент, цікава або кумедна історія тощо) та з розмови на теми, які будуть актуальними для певного вікового періоду. Наприклад, у молодшому шкільному віці (7–11 років) діти із захватом будуть розповідати про власні хобі, досягнення в будь-якій діяльності (спорт, танці, шахи, рахування чисел та ін.); підлітки (11–14 років) залюбки поділяться успіхами у спілкуванні з однолітками, наявними лідерськими якостями; старші школярі (15–17 років) будуть довірливо розмірковувати про сьогочасне життя та плани на майбутнє.

Однак думку дітей можна з'ясувати не лише за допомогою інтерв'ю, але й опитування чи анкетування.

Для отримання необхідної інформації журналісти часто вдаються до анкетування як методу дослідження аудиторії. Цей вид опитування є найбільш поширеним та зручним. За достатньо короткий час можна зібрати значну кількість однотипної інформації та опитати велику кількість респондентів. Такі дані легко піддаються кількісній обробці та

опрацюванню. Останнім часом увага журналістів зосереджується на дитячій аудиторії. Усе частіше діти стають головними героями та учасниками журналістських матеріалів. Для того, щоб уникнути хибного трактування поданої інформації, моральної або фізичної шкоди, ризику здоров'ю або життю дитини, необхідно враховувати всі поради, рекомендації та застереження щодо роботи з дитячою аудиторією як найбільш вразливою та чутливою частиною населення.

При проведенні анкетування серед дітей мають бути дотримані такі правила:

- *Обов'язково є присутність інтерв'юєра під час анкетування.* Це потрібно для того, щоб розказати дітям про мету роботи. Якщо виникають питання, особа, яка проводить опитування, зможе допомогти та пояснити.

- *Рекомендується дітям молодшого віку зачитувати позиції в анкетах вголос.* Це необхідно робити через те, що маленькі діти не завжди можуть швидко зорієнтуватися та зрозуміти, що від них вимагають. Малеча може неправильно прочитати слова, переплутати та не зрозуміти деякі значення та закладені ідеї.

- *Не рекомендується для дітей молодших класів (особливо для 1-х класів) вносити до анкет розгорнуті питання.* Ця рекомендація зумовлена тим, що не всі діти в початковій школі можуть писати. Та навіть для тих, хто вже вміє писати, за короткий час зрозуміти й обдумати запропоновані питання та письмово відповісти на них надзвичайно складно.

- *Необхідно дітям-респондентам створити сприятливі умови для співпраці.* Для уникнення бар'єру між журналістом та дитиною потрібно говорити «однією мовою». Не використовувати складних слів, які діти можуть не зрозуміти. Уникати наказового тону. Відповідати на будь-які питання, запевнити дітей, що їх думка є надзвичайно важливою. Одразу пояснити дітям, що анкетування не передбачає правильної / хибної відповіді, що це фіксація їх власного погляду, який може бути різним.

- *Обов'язково потрібно дотримуватися анонімності анкетування.*

Отже, журналістам варто під час роботи з дітьми орієнтуватися на наступні компетенції: здійснювати журналістську діяльність на основі етико-правових засад; створювати журналістські матеріали з дітьми і про дітей, враховуючи дитячу психологію; створювати про дітей журналістські матеріали, що руйнують суспільні стереотипи, зокрема щодо певних категорій дітей; продукувати

інтелектуально-пізнавальні журналістські матеріали, що підвищують рівень обізнаності батьків і дітей щодо прав і рівних можливостей дітей; створювати журналістські матеріали, що руйнують стереотипне сприйняття прав дітей;

запобігати маніпулятивному використанню образу дитини в журналістських матеріалах; забезпечувати наявність якісної експертної думки при висвітленні проблем, пов'язаних із дітьми.

Література

1. Бочулинський С. Специфіка соціологічного вивчення аудиторії засобів масової комунікації на сучасному етапі / С. Бочулинський // Релігія та Соціум. — 2011. — № 1 (5). — С. 238–245.
2. Дуткевич Т. В. Дитяча психологія / Т. В. Дуткевич. — К., 2012. — 423 с.
3. Книга для читання по історії середніх віків : очерки и рассказы / под. ред. акад. С. Д. Сказкина. Ч. 2. — М. : Просвещение, 1970. — 304 с.
4. Конвенція про права дитини : прийнята 20 листопада 1989 р., № 995_021. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_021. — Дата звернення : 18.06.2017.
5. Конституція України : прийнята 28 червня 1996 р., № 254к/96-ВР [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>. — Дата звернення : 15.06.2017.
6. Лазуркевич С. Біля лікарні у Яворі знайшли новонароджену дитину [Електронний ресурс] / С. Лазуркевич // ZAXID.NET. — 2017. — 1 грудня. Режим доступу : https://zaxid.net/bilya_likarni_u_yavorovi_znayshli_novonarodzhenu_ditinu_n1442992. — Дата звернення : 02.12.2017.
7. Литвинюк Н. Ми думали, що то лялька якась лежить. Як ми придивились, а вона руками-ногами ворухить [Електронний ресурс] / Н. Литвинюк // Новини по-рівненськи. — 2017. — 12 серпня. — Режим доступу : <http://tomat.rv.ua/my-dumaly-shho-to-lyal-ka-yakas-lezhy-t-yak-my-prydy-vy-ly-s-a-vona-rukamy-nogamy-vorushy-t/>. — Дата звернення : 15.08.2017.
8. Мати покинула 4-місячне немовля і півторарічну дитину без їжі та води у зачиненому приміщенні [Електронний ресурс] // Корресподент.net. — 2005. — 3 серпня. — Режим доступу : <https://ua.korrespondent.net/ukraine/259434-mati-pokinula-4-misyachne-nemovlya-i-pivtorarichnu-ditinu-bez-yizhi-ta-vodi-u-zachinenomu-primishchenni>. — Дата звернення : 20.06.2017.
9. Мухіна В. С. Вікова психологія: феноменологія розвитку, дитинство, отроцтво [Електронний ресурс] / В. С. Мухіна. — Режим доступу : <http://medbib.in.ua/vozrastnaya-psihologiya-fenomenologiya.html>. — Дата звернення : 23.09.2017.
10. Черниш Н. Й. Соціологія : підручн. [Електронний ресурс] / Н. Й. Черниш. — Режим доступу : <http://pidruchniki.com/1584072058104/sotsiologiya/sotsiologiya>. — Дата звернення : 26.06.2016.

УДК 316.6:659.9]:004.7(043.3)

О. В. Курбан

*Київський університет імені Бориса Грінченка,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Специфіка та особливості використання соціальних мереж в інформаційних конфліктах

Курбан О. В. Специфіка та особливості використання соціальних мереж в інформаційних конфліктах. Стаття висвітлює проблему вивчення інформаційно-комунікаційних технологій, що застосовуються в гібридних конфліктах. Визначається поняття «бойове SMM» – як практична категорія, що об'єднує низку інструментів та засобів управління інформаційними процесами в соціальних онлайн-мережах. Представлена технологія є інноваційною, доволі специфічною та вузькопрофільною, що обумовило той факт, що вона слабо досліджена з точки зору науки. За авторським визначенням, вона є результатом еволюції інтернет-технологій від формату web 1.0 до web 3.0 і є технологією управління комунікаційними процесами в соціальних онлайн-мережах, що спрямовані на часткове чи повне блокування або встановлення контролю над інформаційним полем противника.

Ключові слова: бойове SMM, інформаційна війна, гібридна війна.

Курбан А. В. Специфика и особенности использования социальных сетей в информационных конфликтах. Статья освещает проблему изучения информационно-коммуникационных технологий, применяемых в гибридных конфликтах. Представлено понятие «боевое SMM» – как практическая категория, объединяющая ряд инструментов и средств управления информационными процессами в социальных онлайн-сетях. Представленная технология является инновационной, довольно специфической и узкопрофильной, что обусловило тот факт, что она мало исследована с точки зрения науки. По авторскому определению, она является результатом эволюции интернет-технологий от формата web 1.0 до web 3.0 и является технологией управления коммуникационными процессами в социальных онлайн-сетях, направленных на частичное или полное блокирование или установление контроля над информационным полем противника.

Ключевые слова: боевое SMM, информационная война, гибридная война.

Kurban O. Specificity and features of use of social flows in informational conflicts. The article highlights the problem of studying information and communication technologies used in hybrid conflicts. The term «combat SMM» is determined as a practical category that combines a number of instruments and controls information processes in online social networks. It is an innovative technology, quite specific and narrow, which led to the fact that it is poorly investigated from the point of view of science. By the author's definition, it is the result of the evolution of Internet technologies from the web 1.0 to web 3.0 format and is a technology for managing communication processes in social online networks, aimed at partially or completely blocking or controlling the enemy's information field. In practical terms, a good example of an effective use of technologies, that were singled out as combat SMM, are certain events of Russian-Ukrainian confrontation which took place in the active phase of the 2014. During this time technology management information processes in online social networks, used by the Russian side, have enhanced the effect of hybrid attacks. It is noted that in the initial phases of Russian aggression informational attacks on social networks preceded the events in real space, and only then, starting in 2015, they became purely accompanying processes. Also, a purely tactical level of application of tools and methods of combat SMM is defined, because at the strategic level this technology is not decisive.

Keywords: combat SMM, information war, hybrid war.

Від перших кроків на шляху власної еволюції людство постійно шукало нові та вдосконалювало існуючі засоби протистояння в різних галузях власної діяльності. Інструменти та методи ведення збройних, економічних, політичних, дипломатичних, релігійних, культурних та інформаційних воєн завжди відбивали особливості розвитку суспільства та технічний рівень, на якому перебувало те чи інше суспільство. ХХ століття принесло людству зброю нечуваної потужності, яка отримала визначення зброї масового знищення. Розуміючи, що застосування такої зброї під час конфлікту хоча б двох провідних країн світу може призвести до знищення планети, людство почало шукати більш безпечні засоби зведення рахунків. Зокрема, було винайдено та набув активного розвитку такий вид протистоянь, як гібридна війна. За своїм змістом гібридна війна є інтегрованою, бо поєднує різноманітні інструменти та гнучку стратегію і тактику управління процесами. Одним із найважливіших постулатів такої війни є необхідність оволодіння або щонайменш блокування інформаційного простору противника та встановлення контролю над громадською думкою протилежної сторони. Зазвичай це завдання покладається на традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, пресу) та мережеві технології зі створення так званої п'ятої колони. Значною мірою можливості реалізації такого завдання збільшилися в рази, коли людство почало активно користуватися

соціальними онлайн-мережами. Як засвідчив російсько-український конфлікт (поч. з 2014 р.), до якого приєдналися провідні країни світу, соціальні онлайн-мережі перетворилися на зброю масового ураження та стали великою проблемою, що потребує ретельного вивчення.

Зважаючи на зазначену вище актуальність та проблематику порушеного питання, головною метою статті є узагальнення знань про методи та засоби ведення інформаційних воєн у соціальних онлайн-мережах, зокрема у форматі так званого «бойового SMM». Виходячи з мети статті головними завданнями дослідження визначено: вивчення процесів народження та розвитку технологій ведення онлайн-мережевої інформаційної війни; аналіз поняття «бойове SMM» та визначення його основних складових частин; розгляд специфіки використання прийомів бойового SMM у подіях російсько-українського конфлікту (за матеріалами 2014–2018 рр.).

Історія розвитку соціальних онлайн-мережевих технологій починається 1995 року, зі стартом першої віртуальної соціальної мережі «Classmates», створеної Ренді Конрадсом. Його винахід був настільки нестандартним та революційним, що наступні соціальні мережі з'явилися лише майже через 10 років. Серед них були «Friendster» (2002 р.), «Linked In» (2003 р.), «My Space» (2003 р.), «Tribe» (2003 р.).

З часом такі соціальні мережі набувають глобальності, а з народженням 2004 року

мережі «Facebook» вони стають планетарним явищем. На пострадянському просторі особливої популярності набули російські соцмережі «VKontakte» (2005 р.) та «Odnoklassniki» (2006 р.).

В українському мережевому просторі популярністю користувалися переважно російськомовні соцмережі та «Facebook». Намагання створити власні проекти та закріпитися на відповідному ринку поки що для українських розробників є невдалими.

З часом відбулася певна сегментація соцмереж. Переважна їх більшість стала нишевими, за цільовими групами (Facebook, Twitter, Instagram, VKontakte) або технічними платформами для контенту (YouTube, Flickr), месенджерами (Telegram, FB-messenger, Viber та ін.).

Поступово технології управління інформаційними процесами у соціальних онлайн-мережах були систематизовані в окремий напрямок, який отримав назву Social Media Marketing (SMM). З того моменту, як у провідних соціальних мереж з'явилися ефективні інструменти таргетингу, вони стали застосовуватися у маркетинговій практиці, а згодом їх почали використовувати й у інформаційних протистояннях (корпоративні війни, промислова розвідка та ін.). З'являються специфічні технології роботи з контентом, що забезпечують у ручному або автоматичному режимі ефективний пошук, поширення та створення контенту.

Застосування в практиці інформаційних воєн технологій класичного SMM значним чином вплинуло на перебіг сучасних міжнародних конфліктів та перенесло їх у площину таємних воєн. Ці війни стали доволі ефективними та відносно дешевими порівняно з витратами на традиційні військові конфлікти. Класичним прикладом такої оптимізації витрат на війну та підвищення ефективності цих витрат стала діяльність армії російських тролів, яких асоціюють із Агенцією Інтернет-досліджень (Ольгінка). За нашими приблизними розрахунками, загальна кількість російських мережевих «тролів» складає десь до 5 тис. осіб (у складі таких структур, як ФСБ, Міноборони, громадських об'єднань та комерційних аутсорсінгових структур). Кожний кваліфікований «троль» може обслуговувати від 30 до 50 фейкових акаунтів. Кожен такий акаунт має в середньому 300–500 контактів. Якщо вираховувати загальну потужність такої інформаційної навали, то вона може складати від 75 до 135 млн. контактів. Це дуже потужний

показник, який за своєю потужністю нагадує результативність зброї масового знищення. Разом із витратами на технічні засоби ведення інформаційної війни (радіоелектронна боротьба в зоні бойових дій, загальні витрати на інформаційне супроводження власних агресивних дій) РФ витрачає сьогодні близько \$3,5 млрд. на рік [4]. Порівняно з витратами на класичну армію це небагато. Приміром, у 2018 р. РФ витратила на армію \$46 млрд. [2].

Саме поняття «бойове SMM» ще не отримало офіційного визнання на науковому рівні й використовується переважно у форматі професійних дискусій фахівців із онлайн-мережевих інформаційних війн. На нашу думку, цей термін можна визначити, як *технології управління комунікаційними процесами у соціальних онлайн-мережах, що спрямовані на часткове чи повне блокування або встановлення контролю над інформаційним полем противника*. При цьому головною метою таких процесів у кінцевому результаті є зміна персональних психологічних установок та емоційних станів цільових аудиторій, на які спрямовуються інформаційні атаки.

Бойове SMM як функція управління є допоміжним процесом. Його завдання – супроводжувати в онлайн-просторі, посилювати ефект від дій, що реалізуються в реальному просторі. Тобто за допомогою таких технологій забезпечують ефективну реалізацію військових, політичних, релігійних, культурних, дипломатичних, економічних та інших протистоянь, що так чи інакше є складовою частиною сучасної гібридної війни.

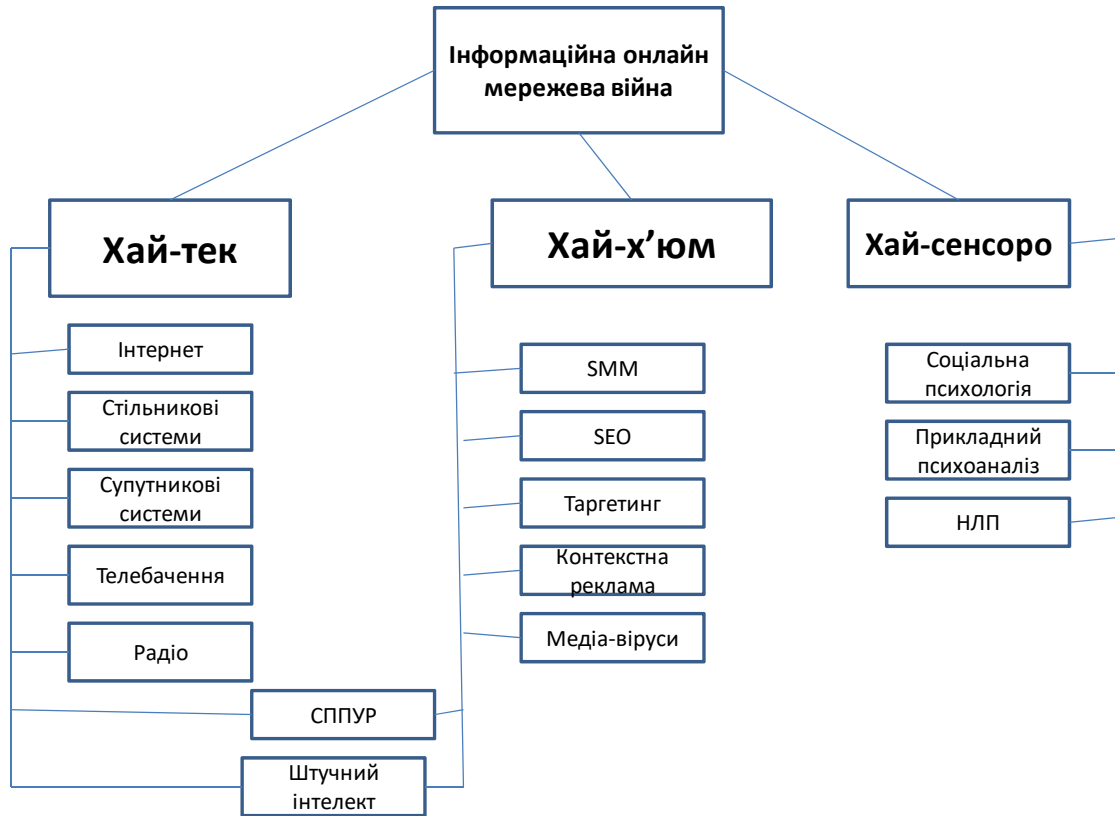
З точки зору методології, бойове SMM спирається на базову схему сучасних онлайн-мережевих інформаційних воєн (мал. 1). Її складовими частинами є три напрямки розвитку забезпечувальних технологічних процесів: хай-тек (високі цифрові технології), хай-х'юм (високі гуманітарні / управлінські технології) та хай сенсоро (високі психотехнології) [7:47–51]. Кожен із цих напрямків відзначається відповідними до профілю технологіями.

У практичному плані досліджувані управлінські технології реалізуються на основі інтернет-технологій форматів web 2.0 та web 3.0. Ці технології пов'язані з функціонуванням соціальних онлайн-мереж, правилами та принципами контентно-комунікаційного управління. Різниця між ними полягає тільки в тому, що формат 3.0 — це автоматизовані процеси, в основі яких

специфічні програми, а основою для 2.0 є робота в ручному форматі. Обидва формати співіснують та використовуються відповідно до завдань та вихідних даних по кожній комунікаційній ситуації, в якій вони застосовуються. При цьому слід зауважити, що

на рівні прототипів окремих програм уже формуються основи для формату web 4.0, для якого передбачають такі технологічні інновації, як штучні нейронні мережі, принципи ройового інтелекту, та вже випробувані на практиці веб-боти.

Мал. 1. Базова схема сучасних онлайн-мережесих інформаційних воєн



Базовий функціонал бойового SMM полягає в забезпеченні реалізації трьох типів завдань:

1. Виробництво контенту (тексти, відео, графіка, фото, інфографіка).
2. Поширення контенту (цільове поширення контенту у форматах web 2.0 та web 3.0).
3. Пошук та ідентифікація контенту (OSINT, HUMINT, Google-аналітика, Yandex-аналітика та ін.).

За специфікою та характером практичного застосування бойове SMM є супроводжувальним процесом і максимального ефекту набуває в разі, коли застосовується в інтегрованих інформаційних кампаніях. Саме логічне поєднання цифрових комунікацій із сучасними системами управління інформаційними процесами, що супроводжуються використанням сучасних психотехнологій, дозволяє досягнути максимального ефекту.

Як таких власних стратегічних концепцій у

форматі бойового SMM не існує і не може існувати, бо воно є явищем тактичного порядку, що відповідає рівню завдань супроводжувального характеру. Втім загальні принципи успішності застосування цієї технології співмірні зі стратегічними принципами гібридної війни. Все має відбуватися несподівано, асиметрично, інтегровано з іншими інструментами тиску та тривати недовго, розраховуючи на швидкі результати. Затягування конфлікту завжди веде до стратегічного програшу.

Серед ключових тактичних положень, що сприяють успішності застосування бойового SMM, є принципи:

- *блискавичності* – інформація має швидко та масово охопити мережевий простір, який визначено основною мішенню, у представників цільових груп має бути мінімум часу для прийняття рішень або формування власного бачення подій;

- *несподіваних дій* – новини та чутки мають бути максимально несподівані, щоб порушити психологічний баланс представників цільових груп, проти яких йде атака;

- *постійного підвищення рівня напруги* – кожна нова інформація (новина, сюжет, коментарі свідків та ін.) має збільшувати рівень тривожного стану цільової групи, проти якої здійснюється інформаційна атака;

- *переключення уваги* – у разі, коли певна ситуація за рівнем напруги досягла максимуму й може призвести до розвінчання, потрібно максимально швидко перевести увагу цільових груп на іншу, не менш сенсаційну тему;

- *використання вірусного контенту* – інформаційні матеріали мають бути цікавими та актуальними для того, щоб у представників цільових груп з'являлося бажання здійснити ретрансляцію.

Класичним прикладом цього є те, як згадані технології були використані під час проведення з боку РФ військово-політичної операції «Русская весна» у 2014 р. проти України, в рамках якої відбулася анексія півострова Крим та розпочалася окупація окремих районів Донецької та Луганської областей. Самі згадані події на теперішній момент є достатньо повно висвітлені у відповідних наукових та публіцистичних виданнях, зокрема можемо згадати декілька. Перш за все маємо визначити монографію П. Гай-Нижника «Росія проти України (1990–2016 рр.): від політики шантажу і примусу до війни на поглинання та спроби знищення» (2017 р.), в якій автор розглядає історію російсько-українських протистоянь, починаючи з перших днів Незалежності [3]. Також важливе значення має публіцистичне видання за авторства Т. Березовця «Анексія: Острів Крим. Хроніки гібридної війни» (2015 р.), в якому, в тому числі в медійному аспекті, розкрито всі особливості та, у хронологічній послідовності, викладено перебіг подій пов'язаних із захопленням Криму на весні 2014 р. [1]. Безпосередньо події на Донбасі висвітлено в колективній роботі експертів ГО «Інформаційний спротив», Д. Тимчука, Ю. Карина, К. Машовця та В. Гусарова, «Вторжение в Украину: Хроника российской агрессии» (2016), які розкрили зміст та сутність російської збройної агресії на сході України [8].

Реальні військові, дипломатичні, політичні, транспортно-логістичні, терористичні та іншого роду дії з російського боку знаходили активну підтримку в соціальних онлайн-

мережах. Зокрема, протягом лютого-грудня 2014 р. відповідним російським структурам удалося забезпечити потужний інформаційний трафік у соціальних мережах та ЗМІ, в цілому зі щільністю 3–5 потужних інформаційних атак на тиждень. Фактично щомісяця з'являлося кілька медіавірусів, життєвий цикл яких тривав від одного місяця до півроку. Найбільш потужними медіавірусами стали: «зелені чоловічки» (лютий-грудень 2014 р.); «російські танки йдуть на Запоріжжя» (квітень 2014 р.); «прес-конференція В. Януковича в Ростові» (квітень-серпень 2014 р.); «500 грн. на ремонт Майдану» (квітень-травень 2014 р.); «розп'ятий хлопчик» (2015 р.); «клаптик землі й два раби» (2015 р.).

Завдяки потужному інформаційно-комунікаційному пресингу з боку РФ на українське інформаційне поле, що розпочався фактично з кінця 2013 р., населення півдня та сходу і, в меншій мірі, центральної частини країни опинилося в стані колективного когнітивного дисонансу. Цей аспект, з позиції управління інформаційними процесами, нами було досліджено та представлено у відповідних матеріалах ЗМІ [6]. Також, комплексно, з позиції сучасних психотехнологій, це питання розглянув В. Зеленін у роботі «По той бік правди: НЛП як зброя інформаційно-пропагандистської війни» (2014 р.) [5].

Масова дезорієнтація населення, що мешкало на українських територіях, які зазнали основного удару з боку РФ, дозволила авторам проекту «Русская весна» здійснити поступове захоплення відповідного інформаційного поля та керувати процесом не тільки в онлайн-, а й в офлайн-форматі. Зокрема, за матеріалами у соціальних онлайн-мережах та реакцією на них з боку користувачів можемо визначити основні чотири фази розгортання гуманітарної агресії онлайн, що супроводжувала події в офлайн-форматі.

Перша фаза (листопад 2013 – лютий 2014 рр.) – залякування населення Донбасу та Криму наслідками Євромайдану, що мали призвести до заборони російської мови, та терористичними актами праворадикальних українських організацій («Свобода», «Правий сектор», «УНА-УНСО» та ін.). Основними інструментами інформаційних атак у соціальних мережах були репости відповідних статей у російських та українських (проросійських) ЗМІ, а також пости різноманітних фейкових свідків (мал. 2).

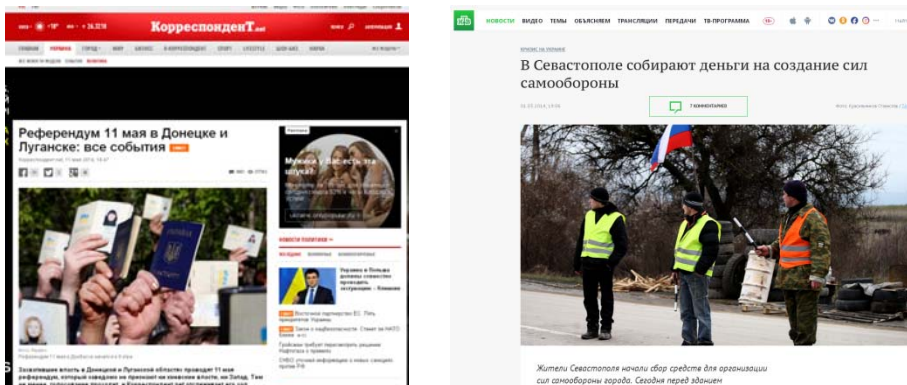
Мал. 2. Матеріали першої фази російської агресії



Друга фаза (лютий – травень 2014 р.) – заклик населення Донбасу та Криму, наляканого перспективою націоналістичного наступу, до відокремлення та створення власних сил самооборони, що зупинять цей наступ. У рамках цього етапу в соціальних мережах активно провадилися ідеї проведення

місцевих референдумів та створення загонів ополченців. Відповідно, активно поширювалися тематичні матеріали ЗМІ та слова свідків відповідних подій на Донбасі та в Криму (мал. 3). Саме в цей час починають активно провадитися ідеї відокремлення Криму та Донбасу від України.

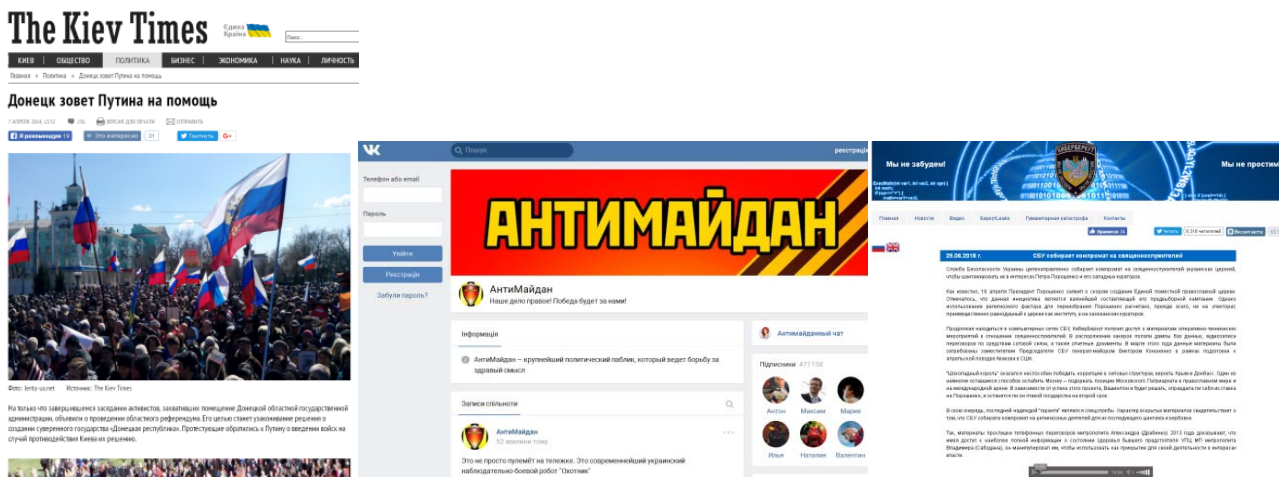
Мал. 3. Матеріали другої фази російської інформаційної агресії



Третя фаза (літо 2014 р.) – промоція ідеї звернення населення Сходу та Півдня України до РФ і особисто до президента В. Путіна з проханням допомогти військовою силою та приєднати ці території до складу Російської федерації (мал. 4). Тут так само активно

використовувалися матеріали ЗМІ як основа для постів у соціальних мережах, активно поширювалися різноманітні мережеві проекти типу «Антимайдан», «Киберберкут», «Ополчение Донбасса» та інші.

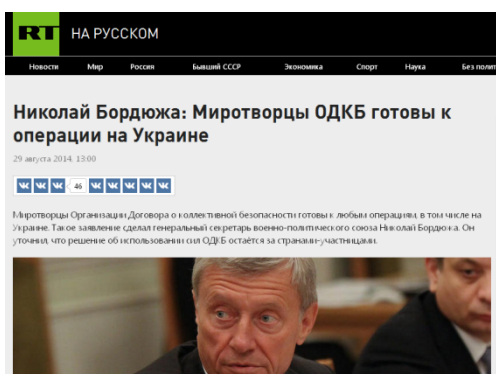
Мал. 4. Матеріали третьої фази російської інформаційної агресії



Четверта фаза (осінь-зима 2014 р.) – спочатку, за задумом авторів «Русской весны», мала закінчитися введенням на Донбас «миротворчої місії» з боку РФ за мандатом міжнародної безпекової структури «Організація угоди колективної безпеки» (Арменія, Казахстан, Узбекистан, Росія, Беларусь), що була створена як альтернатива Радбезу ООН на пострадянських теренах (мал. 5). Цьому мали передувати масштабні події, серед яких – великі жертви серед місцевого населення,

обстріли Україною російської території, збиття цивільних літаків та інші резонансні факти. Саме тому в цей час активно роздмухувалася тема української провини у збитті Боїнгу рейсу МН17, з розгорнутими доказами та активною дискусією в соцмережах. Фактично в цей час розглядався також інший варіант відкритої агресії РФ проти України – у форматі операції з примусу до миру, яка свого часу була застосована до Грузії під час серпневої російсько-грузинської війни 2008 р.

Мал. 5. Матеріали четвертої фази російської інформаційної агресії



Із переростанням російсько-українського конфлікту в повномасштабне військове протистояння (події під Іловайськом та Дебальцевим) інформаційні операції в соціальних мережах у рамках операції «Русская весна» втратили сенс й перейшли у формат суто супроводжувальних дій, що не йдуть попереду процесу, а фіксують та посилюють ті факти або дії, що вже відбулися.

Онлайн-мережеве супроводження військово-політичної операції «Русская весна» засвідчило наскільки результативним може бути застосування інформаційної зброї. Завдяки потужному та чітко структурованому інформаційному трафіку російському керівництву вдалося забезпечити досягнення тактичних цілей – захоплення певних територій та отримання підтримки місцевого населення. На стратегічному рівні значних успіхів досягнути не вдалося, бо задуми ввести в оману світове суспільство, у першу чергу країни ЄС та США, реалізувати не вдалося. Втім достатньо навіть того, що агресор зрозумів

наскільки потужною є система бойового SMM при системному його використанні та залученні великих ресурсів.

Отже, резюмуючи результати представленого дослідження, маємо наголосити на необхідності системного наукового опрацювання сучасного інструментарію такого явища, як бойове SMM, що є інноваційною зброєю у форматі сучасної інформаційно-психологічної війни. Ця технологія є інтеграційним явищем, що увібрало в себе як попередні напрацювання, так і сучасну систему засобів та методів роботи з контентом, що передбачає його створення, пошук / ідентифікацію та поширення. Занесення цього явища в площину системи координат сучасних цифрових, управлінських і психотехнологій дає можливість оцінити його природу. Втім ми маємо зрозуміти механізми його подальшої трансформації та передбачити сфери застосування, зокрема його перенесення в площину політичних та комерційних баталій.

Література

1. Березовець Т. Анексія: Острів Крим. Хроніки «гібридної війни» / Т. Березовець. — К. : Брайт стар Паблішинг, 2015. — 392 с.
2. Военный бюджет России в 2018 году составит \$46 млрд. [Электронный ресурс] // Коммерсант. — Режим доступа : <https://www.kommersant.ru/doc/3507257>.
3. Гай-Нижник П. П. Росія проти України (1990–2016 рр.): від політики шантажу і примусу до війни на поглинання та спроби знищення / П. П. Гай-Нижник. — К. : Леся, 2017. — 332 с.

4. Гусаров В. Сколько Россия тратит на информационную войну в Украине / В. Гусаров [Электронный ресурс] // InformNapalm [Сайт]. — Режим доступа : <https://informnapalm.org/15792-skolko-rossiya-tratyt-na-ynformatsyonnuyu-voynu-v-ukrayne/>.
5. Зеленін В. В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни / В. В. Зеленін. — Вінниця : Друк, 2014. — 384 с.
6. Курбан А. Россия против Украины: медиа-война и когнитивный диссонанс Юго-Востока [Электронный ресурс] / А. Курбан // ForumDaily [Сайт]. — Режим доступа : <http://www.forumdaily.com/rossiya-protiv-ukrainy-media-vojna-i-kognitivnyj-dissonans-yugo-vostoka/>.
7. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі : навч. посібн. / О. В. Курбан. — К. : ВІКНУ, 2016. — 286 с.
8. Тымчук Д. Вторжение в Украину: Хроника российской агрессии / Д. Тымчук, Ю. Карин, К. Машовец, В. Гусаров. — К. : Брайт Стар Паблшинг, 2016. — 240 с.

УДК 007:304:659.1

Л. І. Теодорська

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Особливості рекламування «дитячих» товарів

Теодорська Л. І. Особливості рекламування «дитячих» товарів. У статті проаналізовані рекламні повідомлення, розраховані на дітей різного віку. Виокремлюється реклама, цільовою аудиторією якої є хлопчики чи дівчата, а також гендерно нейтральні ролики. Акцентується увага на різних способах та особливостях привернення уваги дітей, головних ідеях, що пропагуються в рекламних повідомленнях. У статті виділяються особливості рекламування дівчачих та хлопчачих товарів: зображення, основна думка, використання кольору, музики, спецефектів тощо. Підкреслюється суттєва відмінність між по-різному гендерно орієнтованими рекламами.

Ключові слова: дитяча аудиторія, рекламні повідомлення, гендер, особливості зображення, дівчата та хлопці, аналіз, цільова аудиторія.

Теодорская Л. И. Особенности рекламирования «детских» товаров. В статье проанализированы рекламные сообщения, рассчитанные на детей разного возраста. Выделяется реклама, целевой аудиторией которой являются мальчики, девочки, а также гендерно нейтральные ролики. Акцентируется внимание на разных способах и особенностях привлечения внимания детей, главных идеях, которые пропагандируются в рекламных сообщениях. В статье выделяются особенности рекламирования девчачьих и мальчиковых товаров: изображения, основная идея, использования цвета, музыки, спецэффектов и другие. Подчеркивается существенное отличие между по-разному гендерно ориентированными рекламами.

Ключевые слова: детская аудитория, рекламные сообщения, гендер, особенности изображения, девочки и мальчики, анализ, целевая аудитория.

Teodorska L. Specifics of advertising the «children's» goods. The article analyzes promotional messages designed for children of all ages. The ads targeted by boys, girls, as well as gender-neutral video clips are singled out. The focus is on the various ways and features of attracting children's attention, on the main ideas promoted in advertising messages. The article highlights the peculiarities of advertising for girls and boys: the image, the main idea, the use of color, music, special effects, etc. The essential difference between gender-based advertising has been emphasized. When analyzing the ads, you can easily find out by the children of the most important and viral creans in the advertisements of the child audience. Advertising is not just about the information about the product, but about the part of the mass culture, and it's great for the societal development of the society, about the gender and the stereotypes. Modern advertising offers a large number of variations of characters, each of them in its own way attracts children and adolescents.

Keywords: children's audience, advertising messages, gender, specifics of the image, girls and boys, analysis, target audience.

Важко уявити сучасне життя без реклами. Рекламні повідомлення оточують нас майже всюди, і велика їх кількість у більшості людей викликає роздратування та негативні емоції. Проте применшувати значення реклами не

можна, адже рекламні функції не обмежуються тільки інформаційною, реклама – це частина масової культури. Дорослі люди здатні виокремлювати для себе ту інформацію, яку вважають корисною та потрібною, і заздалегідь

усвідомлювати, що реклама схильна до маніпуляції. На думку Н. Баландіної, «Практично кожна сучасна людина підпорядкована аудіовізуальній інформації, яка так чи інакше стимулює мислення, збагачує і спонукає до вчинків. Водночас вона може повести хибними шляхами при невмінні розпізнавати поверхневі і глибинні смисли, відокремлювати правдиве від неправдивого» [1:5]. Дещо інша ситуація з дитячою та підлітковою аудиторією: діти та підлітки не завжди розуміють значення реклами, основні її функції та головні маніпулятивні дії, що застосовуються при рекламуванні товарів і послуг.

Часто діти запам'ятовують та відтворюють найбільш цікаві для них рекламні повідомлення, цитують та використовують слогани, наспівують пісні з реклами.

Найбільш запам'ятовуваними та відтворюваними, за результатами проведеного нами анкетного опитування, є слогани: «Не гальмує – снікерсуй!», «Якщо хочеш добре как, не забудь про "Дуфалак"», «30–40 набирай – таксі "Шара" замовляй!», «Зроби паузу – з'їж Twix», «Just do it» («Nike»), «Я це люблю!» («Макдональдс»), «Їж. Пий. Жуй Orbit» – та рекламні пісні, які діти, згадуючи, наспівують повністю: «Бепантен, Бепантен, Бепантен, любить попкі Бепантен, захищає та лікує без проблем», «Я мама чотирьох дітей. Я була зовсім не окей, на OLX знайшла спасіння, відпагну няню тьотю Зіну», «Я тенісистка, тенісисточка, спортсменка і така кокетка, на OLX купила влучно спідничку, гольфік і ракетку» – або частково: «О, Palmolive, мій ніжний гель, даруєш запах орхідей...», «...не сиди на місці, якщо ти не експонат...» (шоколад «Max Fun»), «А у мене такої возраст, что в голове один Snekkin...».

Також часто діти та підлітки запам'ятовують рекламу, де головними героями є відомі люди з різних сфер буття соціуму. До рекламування активно залучають знаменитостей із галузей шоу-бізнесу та кіно (шоумен В. Зеленський – ТМ «Золотий вік», співак Потап – «OLX», музичний гурт «Океан Ельзи» – «Нова Пошта», актор Роуен Аткинсон у відомій ролі Містер Біна – «Snickers»); спорту (футболіст Ліонель Мессі – «Pepsi», Кріштіано Рональдо – «Clear», боксер О. Усик – «МТС», «Фаворит Спорт»). Думки відомих людей є авторитетними для дитячої аудиторії, а рекламовані ними товари чи послуги часто надалі асоціюються з популярною особистістю.

Одну з популярних серед дитячої та

підліткової аудиторії груп персонажів реклами становлять тварини. Зокрема, у рекламних повідомленнях зображуються різноманітні тварини, які символізують турботу (це коти – корм «Whiskas», «Kitekat», «Felix», собаки – корм «Pedigree»); силу та міць (лев – батончик «Lion»); природність (їжак – сік «Sandora», корова – шоколад «Milka»); свободу (гепард – лікарський засіб «Диклак гель»), або ж використовуються в гумористичному контексті (сурикати – батончик «Eat me»).

Поширеним у рекламі прийомом також є показ казкових героїв. До них можемо віднести персонажів з мультфільмів («Kinder Сюрприз» з Машею та Ведмедем, молочна продукція «Простоквашино» з Котом Матроскіним); вигадані для реклами казкові персонажі, які є символами брендів (Кролик – «Nesquik», Ведмедик – «Барні», Яблуко – «Живчик», Динозавр – «Растішка»); іграшки, що оживають на екрані (конструктор «Lego Ninjago», ляльки «Monster High»).

Окрім реклами, яка розрахована на масового споживача, дитяча аудиторія також цікавиться рекламними повідомленнями, які націлені саме на них. Це рекламування різноманітних іграшок та іграшкових наборів, конструкторів, ляльок, настільних ігор, солодошів тощо.

Найбільша кількість рекламних повідомлень розрахованих на маленьких споживачів представлено на спеціалізованих телевізійних каналах, цільовою аудиторією яких є саме діти (наприклад, «Піксель», «Плюсплюс», «Малютко TV»).

Так, у дітей молодшого шкільного віку пріоритетними є потреба у розвагах та іграх, тому часто рекламодавці у рекламних повідомленнях орієнтуються на показ процесу гри, щоб наочно показати дитині можливості рекламного об'єкту.

Розрізняють рекламні ролики, що розраховані окремо на дівчат чи хлопців, та гендерно нейтральні. Реклама іграшки «My little pony» націлена саме на дівчат. Головною героїнею є маленька дівчинка, яка грається з поні. У рекламному повідомленні переважають різні відтінки рожевого кольору: іграшка та її вбрання, частина одягу дитини, інтер'єр кімнати: «У рекламних повідомлень для дівчаток превалюють блакитний, рожевий і світло-зелений» [5:129]. У рекламі робиться акцент на материнстві, проявляється це в діях дівчинки (дівчина допомагає іграшці ходити, годує її, тримає на руках), діалогу між дитиною і поні («матуся, я тебе люблю», «а я люблю

тебе, Пінкі Пай»): «Дорослішання дитини у рекламі супроводжується стереотипною поведінкою з традиційними уявленнями про чоловіче та жіноче» [6:62]. А отже, реклама прямо апелює до ролі дівчинки як майбутньої матері.

Прищеплення ідеї материнства спостерігається і в інших рекламних роликах. У рекламі «Baby born» зображується маленька дівчинка з лялькою-немовлям. Дитина годує іграшку, вкладає спати, змінює підгузки, садить на горщик. У ролик дівчинка виконує всі справи, необхідні при догляді за реальною дитиною. У рекламі демонструється традиційне уявлення про те, що піклування за дитиною є виключно жіночим обов'язком.

Безперечно, цільовою аудиторією реклами ляльок «Barbie» є дівчата. З дитинства маленьким членам суспільства прищеплюють певні моделі поведінки, серед яких і вибір іграшок: «Традиційно дівчата зображені під час гри в домашні справи та готування їжі; їх улюблені іграшки – ляльки; вони більш пасивні та менш активні, ніж хлопчики» [4:44]. У рекламі зображується традиційне уявлення про одну із ознак жіночності – збереження краси та догляд за зовнішнім виглядом. Існують різні реклами ляльок «Barbie», відрізняються вони одна від одної функціями та вміннями іграшки (можливість робити різні зачіски; можливість занурювати у воду; можливість змінити колір вбрання). Основне гасло всіх роликів – «Ти можеш бути ким забажаєш», «Разом з Barbie все можливо». Реклама ляльок «Monster High» акцентують на оригінальності та неперевершеності. У рекламній пісні ключовими словами є «стильна», «королівна», «найкраща безсумнівно», «круті». Рекламні повідомлення акцентують на бажанні маленьких дівчат бути стильними та модними.

Натомість реклама фігурок персонажів «Star Wars Rebels» («Зоряні війни. Повстанці») розрахована на хлопчиків. У ролик дітям пропонують зібрати колекцію героїв та транспортних засобів. У рекламі переважають темні кольори, «у рекламних повідомленнях для хлопчиків домінують синій, чорний, зелений кольори» [5:129]. Текст озвучується чоловічим голосом: «Хлопчики завжди є фізично активними, більш незалежними ніж дівчата, всі агресивні іграшки (зброя, машини, трансформери) призначені саме на них» [5:44].

Реклама «Transformers» також спрямована на хлопчиків. У рекламному повідомленні головним героєм є підліток, який комбінує різні елементи з набору. У ролик у поєднується

реальна картина з вимислом. Дитина поринає в атмосферу, у якій іграшки оживають. Акцент робиться на швидкості (машини їдуть по пустелі), трансформації (машини врізаються одна в одну та об'єднуються), міцності та силі (величезний трансформер). У рекламі присутні червоний та синій кольори. Використовуються різні музичні (шум моторів, сигнал, звуки сирени) та відеоефекти (зштовхування транспортів, зривання стовпів піли), які викликають хвилюючі емоції.

Одними з популярних у дітей роликів є реклами різних наборів конструкторів «Lego», розрахованих окремо на дівчат («Lego Friends»), хлопців («Lego Ninjago») та зовсім маленьких дітей без урахування гендеру («Lego Duplo»).

Характерною ознакою є те, що для кожної серії набору конструктора «Lego» знятий окремий мультсеріал, де головними героями є пропонувані іграшки, які живуть у Lego-світі. У дітей відбувається неперервний процес у сприйнятті – герої в мультиплікаційному фільмі та герої в рекламі є тими самими. Дитячій аудиторії пропонують самостійно відтворити в житті пригоди героїв мультиків за допомогою фігурок та деталей з набору.

Реклама «Lego Friends» (Lego-подружки) орієнтується на дівчаток. У ролик зображується місто, створене з конструктора, головними персонажами є фігурки п'ятох подружок (героїнь серіалу). Реклама побудована з використанням яскравих кольорів. Відсутні спецефекти, на зібраному наборі показують різні дії. У рекламі немає людей, присутня лише рука, яка пересуває предмети (рухає машину, збирає будівлю, підіймає ліфт). Тобто ролик створений максимально наближено до реальності, аудиторії наочно показано можливості іграшкового набору.

У рекламі «Lego Ninjago» цільовою аудиторією є хлопчики. У ролик комп'ютерна графіка поєднуються із зображенням фігурок конструктора. Центральною ідеєю є боротьба та перемога, яка втілюється в битві з лиходієм. Рекламне повідомлення характеризується динамічністю зображення подій, яскраво представлені уривки битви (повстання ворога, дракон, що дихає вогнем; політ ніндзя на драконі). Для підсилення емоційного забарвлення та налаштування на відповідний настрій використовують різні звукові ефекти (рев лиходія, дзвін мечів).

Реклама «Lego Duplo. Лісовий заповідник» розрахована на дітей молодшого віку. У

рекламі головними героями є маленькі дівчинка та двоє хлопчиків. Зображується, як вони грають з конструктором. Закадровий текст озвучується жіночим голосом. Рекламний ролик побудований у позитивному руслі, діти радісні та усміхнені. Відсутні будь-які допоміжні ефекти, показано лише процес збирання конструктора. Через те, що іграшковий набір розрахований на дітей від 1,5 року, реклама більше розрахована на дорослу аудиторію потенційних покупців (батьки, старші діти).

Реклама гри «Uno» орієнтована загалом на дитячу аудиторію, без розмежування за гендерною приналежністю. Зображуються в рекламі двоє дівчат та двоє хлопців, які грають у гру. Головний герой – хлопчик-підліток – розповідає про гру та її властивості: «Гей, ти, а ти любиш весело розважатися? Тоді час грати в Uno! Підбирай картки за кольором або цифрою. Грай в Uno, де забажаєш! Вдома, на перерві, на природі або на пляжі. Тож не зволікай, а вже купи Uno!». Реклама побудована на закличках до дій. У рекламному тексті вживаються дієслова В наказовому способі («не зволікай», «грай», «купи»). У рекламі переважають яскраві кольори: червоний, жовтий, синій. Ролик характеризується динамічністю, швидко змінюються зображення з одного на інше (кімната, майданчик, ліс, пляж), картинки супроводжуються гучними викриками, спонуканнями героя та жвавою мелодією: «Рекламні ролики, розраховані на досить просте пряmlinійне сприйняття, привертають увагу дітей стислістю, барвистістю, прямою промовою та емоційністю» [7:108]. Реклама відрізняється зрозумілим сюжетом, близькими до дитячої аудиторії героями (в рекламі зображуються образи таких же дітей), яскравими картинками та показом процесу використання рекламованого об'єкту (гра з друзями).

У рекламі сухариків «Snekkin» головними героями є члени української поп-групи «Open Kids». Учасницями гурту є п'ятеро дівчат-підлітків. У рекламному ролику використовуються кадри з кліпу «Не танцуй!» зазначеної музичної групи. У рекламі звучить перероблена версія цієї пісні. Ролик триває 30 секунд.

Слова є російськомовними для дотримання версії оригіналу: «А у меня такой возраст, что в голове один Snekkin. А у меня такой возраст, что в голове одни фишки. Стой, собирай фишки. Фишки собирай». Маленькими буквами під час трансляції ролика зазначено, що текст

пісні озвучується не учасницею групи, а українською актрисою Анастасією Зіновенко. Далі в рекламі розповідається вже чоловічим голосом про умови акції: «Фішки відбивай та призи збирай! Шукай виграшну фішку та вигравай один із ста смартфонів або отримай фірмовий м'ячик-стрибунець за кожні 10 балів. Забирай свій приз у магазині "Алло"». Рекламний слоган – «Snekkin – це завжди пригоди! Грай зі Snekkin!».

Ця реклама апелює до природних бажань та вподобань дітей. Ролик задовольняє пристрасть дитячої аудиторії до колекціонування. У повідомленні зазивають глядачів збирати фішки («шукай виграшну фішку»). Як зазначає автор роботи «Ваша дитина і реклама», «рекламісти також роблять ставку на пристрасть дітей до колекціонування. З ростом колекції збільшується цінність торгової марки в очах дитини» [3:56]. У рекламі дітям пропонується отримати призи, не докладаючи великих зусиль («Фішки відбивай та призи збирай!»). За словами А. Левицької «Бажання бути багатим реалізується у рекламі у вигляді накопичення ігрових балів, вкладишів, карток та інших бонусів. Думка про те, що бажане можна отримати випадково, не заробивши, культивується у дітей» [3:50]. Також у рекламному ролику реалізується потреба у грі, пригодах, тобто в задоволенні власних бажань і фантазій («Snekkin – це завжди пригоди! Грай зі Snekkin!»). Діти «не обмежують свою уяву рамками традиційного мислення і дають своїй фантазії свободу. Реклама допомагає відчинити двері у вигаданий світ пригод» [3:51]. Не менш важливим у дитячій свідомості є жага бути схожим на улюблених зірок із різних сфер діяльності та наслідувати їм. У рекламі «Snekkin» зображується популярна серед дітей музична група: «Для підлітків інтерес до знаменитості – одна з форм соціалізації та самоствердження. Зірки кіно та музичної індустрії перетворилися в рекламних носіїв: те, що вони їдять, п'ють, одягають стає модним серед підлітків» [3].

Цільовою аудиторією діяльності музичного гурту є діти та підлітки, а у зв'язку з тим, що в рекламі використовуються зображення із кліпу (усі учасники кліпу є підлітками) та пісня у виконанні «Open Kids», то рекламний ролик «Snekkin» розрахований саме на дитячий сегмент: «Всі діти гостро потребують ідентифікації з однолітками. Будь-якій дитині важливо мати те ж, що є в її друзів і подруг. Адже багато речей (іграшки, журнали, одяг) – насправді не просто речі, це своєрідний знак

певної соціальної групи. Значно підвищує вплив реклами на дітей і використання образів відомих людей, артистів, спортсменів» [2:94].

Таким чином реклама сухариків «Snekkin» приваблює, зацікавлює та запам'ятовується дитячій аудиторії завдяки використанню образів відомих людей («Open Kids»), кадрів і слів із популярної серед дітей пісні та музичного кліпу («Не танцуй!»), заклику до певних дій, які викликають інтерес у малечі («Фішки відбивай та призи збирай!»).

Таким чином, можемо зробити висновок, що при створенні реклами враховуються гендерна приналежність цільової аудиторії. Рекламні ролики, розраховані на дівчат, створюються в яскравих барвистих кольорах, спостерігається більша емоційна забарвленість. Основними предметами рекламування для дівчаток є ляльки «Barbie», «Monster High», які символізують красу, витонченість та оригінальність, пупси «Baby Born», поні «My little pony», що апелюють до інстинкту материнства. Реклама, цільовою аудиторією

якої є хлопчики, відрізняється стриманістю, більшою агресивністю. Спостерігається тенденція у використанні темних, холодних кольорів. В основному рекламуються трансформери, машинки, фігурки.

Рекламодавці використовують різні способи залучення уваги дітей, зокрема вдало підібраних рекламних героїв. Сучасна реклама пропонує достатньо велику кількість варіацій персонажів, кожен із яких по-своєму приваблює дітей та підлітків. Представники цього сегмента аудиторії знаходять у пропонованих повідомленнях те, що найкраще передає їх бажання й потреби. А дитяча й підліткова аудиторія, яка перебуває в активному процесі самопізнання, насамперед схильна звертати увагу на власні почуття, бажання, уявлення. Тож рекламодавці повсюдно використовують у повідомленнях набір специфічних персонажів з метою зацікавити дітей та підлітків, адже різні вікові групи дитячої аудиторії мають власні смаки та вподобання.

Література

1. Баландіна Н. Ф. Реклама у сприйнятті школярів / Н. Ф. Баландіна // Журналістика. Філологія. Медіаосвіта : зб. наук. пр. — Полтава, 2014. — С. 5–10.
2. Васильчук В. Реклама для дітей: оцінно-модальний аспект / В. Васильчук // Теле- та радіожурналістика. — 2012. — № 11. — С. 88–96.
3. Левицкая А. А. Ваш ребенок и реклама [Электронный ресурс] / А. А. Левицкая. — Режим доступа : <http://www.ifap.ru/library/book505.pdf>.
4. Согорін А. А. Тенденції впливу реклами на формування гендерних стереотипів споживачів [Електронний ресурс] / А. А. Согорін // Актуальні проблеми філософії та соціології. — Режим доступу : http://www.apfs.in.ua/v14_2016/31.pdf.
5. Тупикова А. М. Визуальные и изобразительные компоненты рекламного дискурса как средства трансляции гендерных стереотипов (на примере рекламы для детской целевой группы) / А. М. Тупикова, В. А. Каменева // Вестник Челябинского государственного университета. — 2012. — № 21 (275). Филология. Искусствоведение. — Вып. 68. — С. 125–131.
6. Турутина Е. С. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации [Электронный ресурс] / Турутина Е. С., Тоноян С. Н. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-v-reklame-osobennosti-vospriyatiya-i-reprezentatsii>.
7. Шубін О. О. Особливості формування та просування дитячого бранда // А. О. Кривоніс, О. О. Шубін // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. — № 4. — С. 105–111.

УДК 007:304:621.397.13

О. М. Ятчук, О. В. Лесюк

Університет митної справи та фінансів (м. Дніпро)

Модель on-line як комунікаційна технологія телебачення

Ятчук О. М., Лесюк О. В. Модель on-line як комунікаційна технологія телебачення. У статті досліджені сучасні комунікаційні інтерактивні технології, вплив інтернету та конвергентних медіа на традиційні відносини між глядачем та телекомунікатором. Особливості використання інтерактивного телебачення моделі on-line у сучасному телемовленні, пріоритетні напрямки в розвитку цієї комунікації, досвід західних та українських телеканалів розглянуто в контексті ефективності взаємодії з глядачем. Спираючись на

прикладі практичного використання моделі on-line та наявність інтерактивного телеконтенту, простежуються нові тренди щодо активізації аудиторії, тривалості ефекту взаємодії та змін телекомунікації в цілому.

Ключові слова: *інтерактивне телебачення, інтернет-комунікація, медіакомунікація, прямоефірне телебачення, телевізійний контент, телевізійні технології, цифрове телебачення, on-line мовлення.*

Ятчук О. М., Лесюк О. В. Модель on-line как коммуникационная технология телевидения. В статье исследованы современные интерактивные коммуникативные технологии, влияние интернета и конвергентных медиа на традиционные отношения между зрителем и телекоммуникатором. Особенности использования интерактивного телевидения модели on-line в современной телевещании, приоритетные направления в развитии этой коммуникации и опыт западных и украинских телеканалов рассмотрены в контексте эффективности взаимодействия со зрителем. Опираясь на примеры практического использования модели on-line и наличие интерактивного телеконтента, прослеживаются новые тренды касательно активизации аудитории, продолжительности эффекта взаимодействия и изменений самой телекоммуникации в целом.

Ключевые слова: *интерактивное телевидение, интернет-коммуникация, медиакommunikация, прямоефирное телевидение, телевизионный контент, телевизионные технологии, цифровое телевидение, on-line вещание.*

Yatchuk O., Lesyuk O. The Online Model as a Communication Technology of Television. The article analyses modern interactive communicative technology and the impact made by the Internet and convergent media on usual relations between a viewer and a TV-broadcaster. The active use of the online model in interactive TV content allows to make the audience involved and to keep it interested in the show. The duration of the effect improves the interaction and develops the TV product. This technology of interaction is common to the information and entertainment segment. The main characteristic features of the online model can be identified, where language communication has the prior significance. Due to the Internet and language communication, this model is realized when the show moderator is a master of the communication as he or she tries to activate a viewer according to a variant script. This interaction model promotes an ongoing and positive impact on a TV viewer. Moreover, the economic costs of production are improved.

Keywords: *interactive television, communication, media audience, online TV, TV content, online broadcasting.*

З 80-х років минулого століття термін «телебачення взаємодії», «інтерактивне телебачення» не тільки використовується у наукових студіях, але й активно вживається у виробництві телеконтенту. Але вплив інтернету, конвергентних медіа, побудованих на взаємодії з реципієнтом, змінює і наше традиційне ставлення до інтерактивного телебачення, що потребує нового осмислення в контексті впливу нових медіа, ефективності комунікації, розвитку окремих жанрів та характеристик сучасних інтерактивних телевізійних проєктів.

Огляд наукової літератури дає змогу визначити, що загальні питання телебачення розглядали такі науковці, як В. Гоян [4], В. Здоровега [5], Б. Потятиник [10], В. Цвік [13], – їх матеріали можна використовувати як базові. Останні дослідження медіа розкривають конвергентний вплив на телебачення. Так, у монографії Л. Городенко «Теорія мережевої комунікації» [3] авторка аналізує інтерактивне телебачення як форму мережевого спілкування, окреслюючи проблематику та видову специфіку компонентів масової комунікації. Дисертаційні роботи в галузі історії та теорії соціальних комунікацій свідчать про певний інтерес українських учених до інтерактивних технологій: роботи А. Полісученко [9],

О. Ятчук [15]. Серед 5 наукових розвідок із суміжних питань слід звернути увагу на результати конвергенції в нових медіа та крос-медіа з їх філософією та проблематикою, що розглядає Л. Василик [1], та останнє дослідження В. Мансурової [6], де звертається увага на журналістську технологію «цифрового апгрейда», виокремлюються обов'язкові комунікаційні вимоги, котрі спиралися б на співпричетність, безперервність, синхронність, зворотній зв'язок та відсутність кордонів. У всіх зазначених дослідженнях поза увагою науковців все ще залишаються питання інтерактивного телебачення та виокремлення моделі on-line як окремого складника інтерактивного телебачення, різноманітні моделі та технології сучасних медіа досліджуються недостатньо – не вивчається їх поширення у сучасному телепросторі та не враховується взаємовплив на телеконтент.

Мета розвідки – виокремити особливості сучасних інтерактивних технологій та моделі on-line в контексті соціально-комунікаційного впливу телебачення в цілому. Для вирішення мети розвідки означимо такі завдання: охарактеризувати сучасний стан розвитку телекомунікації в контексті інтерактивних медіа; простежити вплив, якого зазнає інтерактивний телевізійний контент та його

комунікаційна складова у сучасному медіасередовищі; визначити основні чинники, що впливають на розвиток моделі on-line як ефективної технології телебачення.

Реалізація мети та завдань зумовила використання теоретичних, емпіричних, емпірично-теоретичних та аналітичних методів дослідження для виокремлення масиву даних для подальшого аналізу. Використання контент-аналізу, систематизації та групування дозволило створити базу для подальшого прогнозування розвитку об'єкта дослідження – моделі on-line.

Двосторонній обмін інформацією в «interactive media» з часом забезпечив ситуацію, в якій глядач, знаходячись біля екрану телевізора, міг під час перегляду телевізійного «сеансу зв'язку» за власної ініціативи зв'язатися з телекомунікатором за допомогою комп'ютерної мережі [16]. Нині термін «інтерактивне телебачення» найчастіше використовується для визначення різноманітних форм участі телевізійної аудиторії у створенні телевізійного контенту. За визначенням Н. Рассела, інтерактивність мас-медіа розуміють як нову якість електронних засобів комунікації, що характеризується зростанням контролю над комунікаційним процесом як з боку комунікатора, так і з боку реципієнта-глядача [17]. Формується новий тип взаємодії між телекомунікатором і телеглядачем, коли під час постійного двостороннього зв'язку учасники комунікації можуть впливати на телевізійний контент, а новий тип мовлення стає діалогічним та інтерактивним. Одним із вагомих чинників для глядача при цьому стає можливість впливати на результат, але мотивація цієї дії в кожному окремому випадку може бути різною – від емоційних зв'язків до інтелектуального вибору. Суб'єкт (глядач) для реалізації потреби використовує об'єкт (телевізійний контент), але процес під час інтерактивного телемовлення в моделі *on-line*, коли час споживання та виробництва медіаконтенту співпадає, набуває нових форм, і саме вони відповідають потребам глядача як у сенсі швидкості реагування, так і в аспекті відкритості каналу комунікації, котрий повинен викликати певну довіру.

На прикладі регіонального мовлення, як більш чутливого до економічного впливу на виробництво, ми спостерігаємо тенденцію, що нині знаходить продовження в різних країнах. Якщо у США 1992 року під час опитування глядачів уперше зареєстрували високий авторитет місцевих новин: майже 50% глядачів

віддавало перевагу точності та надійності інформації регіональних випусків новин і лише 40% – загальнонаціональним телеканалам [2:29], то протягом останніх років фіксується певний занепад регіонального мовлення у США. Це пов'язано з економічною ситуацією в країні: стагнацією (2006–2008 рр.) та кризою (2008–2010 рр.). Для подолання економічної кризи більшість регіональних станцій були змушені змінювати програмний контент та розвивати представництва в інтернеті, зміни також торкнулися і кадрового складу (за останні роки в США зафіксовано звільнення працівників телебачення, що сягає приблизно 5%).

На прикладі оновлення мовлення американської регіональної телекомпанії KSDK, що є афілійованою станцією до мережі NBS (Сент-Луїс) [18], можна виділити такі чинники, що впливають на мовлення регіонального телебачення США:

- регіональні станції збільшують обсяг інформаційного мовлення шляхом підвищення кількості випусків новин або їхньої тривалості;
- спостерігається зменшення витрат на виробництво (журналісти самостійно виробляють сюжети), використовуються «прямі включення» (life);
- ведучі та журналісти взаємодіють з глядачами через соцмережі, що дозволяє журналістам обирати «актуальність матеріалів». У результаті з'явилися окремі блоки за матеріалами взаємодії в інтернеті – «інтернет-коментарі».

Таким чином, ці тенденції свідчать про перевагу економічної складової під час формування контенту, а також про взаємозв'язок телекомунікації з інтернет-комунікацією навіть в таких традиційних та менш чутливих до змін студіях як регіональні.

Крім коментарів з мережі телевізійники використовують і відео з мережі. Розглядаючи відео з мережі інтернет, пропонуємо розділяти його за способом виробництва медіа-контенту – на професійне та аматорське. Професійне відео в цьому випадку – це відео, що було підготовлено професіоналами (телеканалами, окремими студіями або вільними операторами й журналістами) та відповідає стандартним вимогам до якості відеоматеріалів, притаманним телебаченню. Так, відео з сервісу YouTube, що використовується загальнонаціональними телеканалами як інформаційний привід, частіше за все належить до аматорського відео, автор якого став свідком певної події та зафіксував її на побутову

техніку (найчастіше мобільний телефон). Прикладом може слугувати сюжет «ТСН» («Студія «1+1») про киянку, яку «ледве не вбило дерево і яка стала зіркою» [8]. Створення нових постатей в інформаційному просторі в результаті інтеграції матеріалів YouTube у телеконтент можна простежити на прикладі сюжету про сільський гурт – виконавців пісні «Лісапет». Спочатку відео з YouTube, де вони співали в автобусі, стало інформаційним приводом для розшуку героїв журналістами деяких загально-національних телеканалів, а потім герої сюжету вже взяли участь у телепроєкті «Україна має талант» саме як «зірки YouTube» – «Лісапетний батальйон» [12].

З'являються і нові соцмережі, що декларують інтеграцію інтернет-комунікації й телебачення як головний чинник їхнього функціонування. Наприклад, українська соцмережа say.tv, що виникла у 2011 році, дозволяла користувачам не тільки вести відеоблог, але й брати участь у виробництві телепрограм, виступаючи в ролі героя або експерта. У 2013 р. в ефірі НТКУ вже брали участь користувачі цієї соцмережі. Потім мережа була частково інтегрована під потреби каналу «112 Україна», але останні звернення та відео на сайті, датовані 2014–2015 рр., свідчать про занепад цього проєкту. Одним із чинників занепаду активності користувачів у цій мережі є її непопулярність; спираючись на огляд Антона Юдіна [14], перевагу українці віддають світовим лідерам: Facebook, Twitter, YouTube. Занепад ще одного українського проєкту Ukrainians.co автори пов'язують саме з тим, що не можуть конкурувати з відомими лідерами на ринку соцмереж.

Усі ці спроби інтегрування інтернет-комунікації й телебачення можна віднести до проявів експериментального мовлення, бо нині існують лише поодинокі приклади існування таких форм взаємодії з глядачем. Вітчизняний глядач хоча й використовує нові технічні пристрої, але все ще залишається не надто активним користувачем інтернету під час перегляду телепрограм, віддаючи перевагу популярним сервісам.

Тенденція до співпраці з аматорським відео загалом не є новою для телебачення. Її початок ведеться з січня 1990 року, коли в журналах «People» та «TVGuide» були розміщені оголошення із запрошенням для всіх, хто бажає, надсилати на ТБ любительські відеоматеріали для участі в телевізійному шоу «Найкумедніше домашнє відео Америки». Тоді

телекомпанія ABC (США) отримувала від глядачів від 700 до 1500 відеокaset щодня [7:304]. Аналогом цієї програми став російський проєкт «Сам себе режиссер» («Сам собі режисер»), пізніше з'явилися інші проєкти, що будувалися на аматорському відео. Ці тенденції знайшли продовження і в сьогоденні. Так, телеканал «CurrentTV» (США) веде мовлення за блоками, упродовж дня блок повторюється, але він будується на відеоматеріалах глядачів, які поєднуються з коментарями ведучих у студії між відеосюжетами. Ще декілька років тому подібна практика використовувалася й українськими телеканалами: «ТЕТ» у програмі «ТЕТ-Інтернет» та ICTV в програмі «Зірка YouTube». Подібні проєкти існують і на інших телеканалах не тільки в Україні, але й у світі, це не поодинокий приклад використання аматорського відео для професійного телеконтенту, проте така взаємодія триває лише під час використання *offline*-моделі мовлення, коли час перегляду та час створення відеоконтенту не співпадає у реальному часі.

Щодо технологічних аспектів забезпечення зв'язку між глядачем і телемовником провідну роль відіграє свідомий вибір моделі мовлення – у режимі реального часу (*on-line*) чи з певною затримкою (*off-line*).

Перш за все, зазначимо основні чинники пріоритетності *online*-мовлення на сучасному телебаченні:

- головну роль дедалі більше відіграє мовна комунікація, візуальний ряд відходить на другий план. Так, під час проєкту «Свобода слова» (телеканал «ICTV») візуальні ефекти відіграють другорядну роль, увага глядачів зосереджена на промовах гостей програми. Подібну тенденцію можна спостерігати і в програмі «Досвід з Наталею Семенченко» («5 канал»);

- головна мета – активізувати глядача, запропонувавши йому участь в інтерактивному опитуванні, розіграші призів, можливість зателефонувати до студії тощо. Такі можливості має, наприклад, ранкове шоу з елементами інтерактиву: дискусії на теми, що гнучко змінюються залежно від результатів *online*-опитування («Підйом», «Новий канал», 1999–2014 рр.); інтерактивний розшук подарунка під наглядом глядача («Не всі вдома», молодіжний денний ефір, «Студія "1+1"», 1996–1997 рр.); розіграш квитків на різні культурні події («Сніданок з "1+1"»);

- відсутність жорсткого сценарію, яким передбачено зміни епізодів під впливом

розгортання подій (наприклад, інтерактивний проект «Танці з зірками» («Студія "1+1"»)), де обирали переможця за допомогою телефонного опитування, від результатів якого залежить подальший розвиток сценарію, телевізійні сценаристи готували декілька фіналів для цього проекту. Подібну тенденцію також слід зазначити в проекті «Голос країни» («Студія "1+1"»), «Х-фактор» («СТБ») та деяких інших;

- ведучий – майстер мовної комунікації, що дозволяє не готувати відредаговані тексти, а надає можливість підкреслити ефект роботи в прямому ефірі, видати «зайве повідомлення» [11:32], створюючи більшу кількість можливих прочитань. Ведучі, які мають досвід роботи в прямому ефірі (Савік Шустер, Андрій Куликов, Маша Єфросініна та інші) завжди готові виправити будь-яку непередбачену ситуацію. Так, Оксана Марченко на проекті «Х-фактор» (сезон 2011 року) оперативно відреагувала на те, що один з учасників під час виступу порізав руку, допомогла перев'язати йому руку рушником і заспокоїла глядачів. Савік Шустер під час програми «Шустер live» (ефір 05.03.2012) повинен був реагувати на фізичні дії, коли активістка руху Femen у студії кинулася на гостя – депутата Партії регіонів В. Колесниченка;

- головною стає ігрова модель комунікації [11:208–211] з особливими умовами існування замкненого простору (телестудія – кімната глядача), розподіл на два «протидіючі табори». Глядач або протиставляє себе екранним гостям, героям, обставинам, або приєднується до якоїсь зі сторін – ведучих чи гостей. Під час розважальних талант-шоу «Х-фактор» («СТБ»), «Голос країни» («Студія "1+1"»), «Україна має талант» («СТБ») глядач разом із суддями оцінює виступ учасників, але потім, уболіваючи за когось з учасників, приєднується до групи підтримки – упродовж шоу симпатії глядача можуть коливатися між протидіючими таборами;

- працює модель, в якій водночас збігаються наратив та екшн. Глядач чекає певного фіналу, коли його правдоподібність стає правдою екрана. Більше того, акцентується той факт, що всі дії розгортаються «зараз», на очах глядача. За даними GFKUkraine, у проекті «Х-фактор. Революція» (сезон 2011 року) з початком прямих ефірів спостерігалося збільшення аудиторії;

- економічний аспект: під час прямого

ефіру виробництво дешевшає, тому що лише частка ефірного часу буде зайнята сюжетами, які були заздалегідь зняті та змонтовані, пройшли всі стадії виробництва. Основу прямиоефірних проектів складає сама дія, що розгортається на знімальному майданчику.

Окремої уваги заслуговує питання мотивації телеканалів до існування в їхньому ефірі програм, що залучають глядачів до взаємодії. Серед сприятливих чинників варто зазначити:

- отримання фінансових прибутків для компанії шляхом продажу рекламного часу;

- додаткові позателевізійні прибутки, наприклад, від продажу квитків на розважальне шоу з героями проектів, продаж відеозаписів і фонограм, створення продюсерських центрів і похідних проектів, наприклад, професійно орієнтованих шкіл (кулінарії, танців, фітнесу);

- іміджевий характер проектів, що формують певне ставлення до каналу, який декларує та демонструє відкритість і готовність прислуховуватися до глядача.

Таким чином, зазначені вище чинники свідчать про те, що інтерактивний контент є безумовною ознакою сучасного телебачення, він привертає увагу до телеканалу, сприяє динамічним змінам у роботі окремих телемовників і системі телебачення загалом. При цьому фіксується певна інтеграція між телевізійним контентом та інтернет-комунікацією, що спирається на провідні соціальні мережі, запозичення унікального контенту, розвиток певних телевізійних жанрів у мережі, так само як і поява інтернет-продукту в ефірі телеканалів потребує детального вивчення. Інтерактивне телебачення моделі on-line, технічно забезпечуючи можливості взаємодії між телеглядачем і телекомунікатором в єдиному часі, використовує переважно мовну комунікацію, що, у свою чергу, сприяє вдосконаленню майстерності телеведучого, який працює в умовах імпровізаційного сценарію, а також мотивує глядацьку аудиторію до взаємодії. Загальним підсумком такого багатовекторного процесу стають позитивні зміни в іміджі телеканалу, забезпечується тривалий інтерес, симпатії та довіра глядацької аудиторії, проте деякі питання щодо ефективності використання певних комунікаційних технологій все ще залишаються поза увагою науковців та потребують детального вивчення.

Література

1. Василик Л. Є. Крос–медіа як тренд сучасної журналістики / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики. — 2013. — Т. 52. — С. 297–300. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzizh_2013_52_59.pdf.
2. Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения : учеб. пос. для студ. вузов / Н. А. Голядкин. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 141 с.
3. Городенко Л. М. Теорія мережевої комунікації : монографія / за заг. наук. ред. В. Ф. Іванова. — К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. — 387 с.
4. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : моногр. / В. В. Гоян. — К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2011. — 319 с.
5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. — Львів : ПАІС, 2000. — 180 с.
6. Мансурова В. Д. «Цифровая каллиграфия» современного журналиста: власть digital контента / В. Д. Мансурова // Вестник МГУ. Серия 10 : Журналистика. — 2017. — № 4. — С. 17–33.
7. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. — Т. 1. Всесвітній відеоаудіолітопис: дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії / І. Г. Мащенко. — Запоріжжя : Дике Поле, 2006. — 384 с.
8. Невозмутимая киевлянка, которую чуть не убило дерево, стала звездой [Електронний ресурс] // YouTube. — 27.02.13. — Режим доступу : <http://www.ru.tsn.ua/tsikavinki/nevozmutamaya-kievlyanka-kotoryuyu-chut-ne-ubilo-derevo-stala-zvezdoj-youtube-293754.html>.
9. Полісученко А. Ю. Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика телебачення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. : 27.00.01 / Анна Юріївна Полісученко. — К., 2014. — 16 с.
10. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с.
11. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. — 656 с.
12. Україна має талант 5 – колектив «Лісапетний батальон» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.youtube.com/watch?v=84M_f2Mxcro#at=16.
13. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика / В. Л. Цвик. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2009. — 495 с.
14. Юдін А. Найпопулярніші соціальні мережі в країнах СНД та світі [Електронний ресурс] / А. Юдін // Marketer. — 2017. — 5 серпня. — Режим доступу : <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2017/>.
15. Ятчук О. М. Соціально–комунікаційні моделі та технології інтерактивного телебачення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. : 27.00.01 / Ольга Михайлівна Ятчук. — К., 2014. — 15 с.
16. Hollander R. S. Video Democracy. The vote – from Home Revolution / R. S. Hollander. — Mt. Airy (Md.) : Lomond, 1985. — 167 p.
17. Rassel N. W. The Psychology of the NewMedia / N. W. Rassel // Television for the 21 Century. The New Wave. — Washington : D. C., 1993.
18. Stelter B. Local TV Newscasts Expanding [Electronic resource] / B. Stelter // The New York Times. — 2011. — August 21. — The way of access : http://www.nytimes.com/2011/08/22/business/media/newly-flush-local-tv-newscasts-are-expanding.html?pagewanted=1&_r=2&ref=television&.

THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF MASS COMMUNICATIONS

UDC 007:304:001

O. Bobryk

V. N. Karazin Kharkiv National University

The features of demotivator as a new form of communication

Бобрик О. В. Особливості демотиватора як нової форми комунікації. Стаття присвячена вивченню такого інтернет-феномену, як демотиватори, або демотивуючі постери – зображення, що складаються із графічного компоненту в чорній рамці і пояснювального тексту. У ході дослідження було виявлено, що особливість демотиватора полягає в каналі зв'язку й у сфері функціонування. Це специфічний комунікаційний жанр із власними комунікативно-прагматичними характеристиками: вербальність, графічність, інтертекстуальність, символічність, суб'єктивність. Демотиватори як результат рефлексії на актуальні події в часи глобальних змін породили хвилю народної творчості, вплинувши на масову культуру та свідомість.

Ключові слова: *демотиватор, візуальна комунікація, вербальні форми, інтертекстуальність, трансформація, суб'єктивність, агресія.*

Бобрик Е. В. Особенности демотиватора как новой формы коммуникации. Статья посвящена изучению такого интернет-феномена, как демотиваторы, или демотивирующие постеры – изображения, состоящие из графического компонента в черной рамке и пояснительного текста. В ходе исследования было выяснено, что особенность демотиватора заключается в канале связи и в сфере функционирования. Это специфический коммуникационный жанр с собственными коммуникативно-прагматическими характеристиками: вербальность, графичность, интертекстуальность, символичность, субъективность. Демотиваторы как результат рефлексии на актуальные события во времена глобальных изменений вызвали волну народного творчества, воздействовал на массовую культуру и сознание.

Ключевые слова: *демотиватор, визуальная коммуникация, вербальные формы, интертекстуальность, трансформация, субъективность, агрессия.*

Bobryk O. The features of demotivator as a new form of communication. The article focuses on the one of the most common components of visual communication. It is such an Internet phenomenon, as a demotivator, a demotivating poster, or an image, comprising a graphical component in a black frame and an explanatory text. Demotivator is an independent electronic genre, a kind of a non-personal form of mass communication, the peculiarity of which lies in the channel and in the sphere of functioning. We found that demotivator is a specific speech genre with its own communicative and pragmatic characteristics: verbalist, graphic, intertextual, symbolic, subjectivistic. Demotivator as a result of reflection on current events in times of global change has generated a wave of national creativity. Dem combines the communicative quality of a joke, a poster, a cartoon and a collage as a form of expression. An important mechanism for creating posters is intertextuality. Demotivators are focused on the effect of recognition and usage of intertextual components.

Keywords: *demotivator, visual communication, verbal forms, intertextuality, transformation, subjectivity, aggression.*

In the twenty-first century television and the Internet are the main communication platforms. The increase in the number of events, the interactivity of network communication requires the invention of new operational methods of communication. People use a new form of language mixing verbal and non-verbal signs. The effective tools of communication and influence on human consciousness are visual forms such as potocomics, photoshop contest, flash animation, GIF animation. One of the most common components of visual communication is an Internet phenomenon of demotivator or demotivating poster. It is an image, comprising a graphical

component in a black frame and explanatory text.

Scientists consider a demotivator as an independent electronic genre, a kind of non-personal form of mass communication. The features of demotivators lie in the channel and in the sphere of functioning [1]. In addition, researchers say, that it is a specific speech genre with its own communicative and pragmatic characteristics: verbalism, graphic, intertextuality, symbolism, subjectivity [3].

Demotivators originate in the United States in the late twentieth century, when business began to use a technology influence, particularly the motivational posters in HR management to

improve productivity. But mostly motivators were samples of naive ideological positivism, which led to the opposite effect – the parody of motivational posters. So demotivators represent the bad propaganda of human values, which lies at the basis of the skeptical and ironic reaction to the proposed rules of conduct. This attitude is a reflection of the postmodern worldview. Everything can be called art, using the game style to focus on abnormalities, fake, unnatural of the ruling regime in the reality lifestyle; popular easily disguised allusions to well-known plots, hybridization, carnival, variability and randomness. So, a demotivator did not focus on the reflection. It focused on the modeling of reality by experimenting with artificial reality [4]. Demotivators have become a separate type of virtual communication.

A demotivator as a result of reflection on current events in times of global change has generated a wave of national creativity out on the Internet. Dem combines the communicative quality of a joke, a poster, a caricature, a collage as a form of expression. The Internet allows you to use a wide range of expression (word, sound, picture). Creative work is basically anonymous, but sometimes personalized (personal blogs or signed nickname / alias), and sometimes these virtual characters gain popularity and authority. The demotivator reveals possibilities to organize information chaos for a user in critical time. In our opinion, it is possible to allocate following functions of demotivating posters: entertainment, communication, gaming, ideological, and aesthetic.

The entertainment function of demotivators aims to meet the needs of people in mental rest, relaxation, restoring mental health and, to a certain extent, physical strength by entertaining pictures.

With the entertainment function of demotivators there should be a communicative one. This function is implemented in the report the author of the demotivator specific ideas to the subjects of the virtual space with the aim of self-expression, mutual understanding, and stimulation to act. First, the recipient is interested in a demotivator with the aim to entertain, and then he realizes the logic of the author, the author's subtext. But, first of all, the audience is the public, which variously sees the problem. So, it becomes the impetus for the discussion, which attracts more and more users of the Internet resource to the communication. Therefore, a demotivator gives an incentive to discuss the problem in the form of online comments.

Gaming function of demotivators is implemented by using intertextualism. A «game»

of the author with the recipient is laid in a demotivator, which is the attracting effect of identification. The author borrows, copies the image, plot, which, in turn, has been used previously, and encodes the message. The recipient decodes a message, based on the various forms of art and communication: literature, music, cinema, advertising, etc. But the author has already focused on potential intellectual baggage of the audience, which will help to understand the hint for a particular source of information. Often as a graphic element author uses footage from famous films, footage from the ads, images of literary characters, historical figures, images of paintings by prominent artists, photographers and the like. As a text, author uses quotations from literary works, philosopher's aphorisms and sayings. The task of the recipient is to correlate recognizable graphical and text elements with an idea laid by the author.

The ideological function is an expression of the author's ideological beliefs of a demotivator. There are political, nationalist, religious, atheistic demotivators. In the Internet there are pictures of Soviet ideological icons, which reflects the perception of a time in different generations or propaganda points of the Communist ideology (for example, the demonization of Western civilization, collectivism, the Stakhanovite movement), or its criticism. At the peak of the tense situation in Ukraine the pictures of the Ukrainian-Russian relations were very popular (from approval neighborly equal relations to the mutual humiliation of national dignity).

The aesthetic function of demotivators is realized by using art-photos, pictures of famous artists, quotes from classical literature as the captions of the images. So we can say that the posters have artistic value as a particular form of art: a demotivator is based on the creative process; the reality is reflected through artistic images; as a side effect in demotivators, there is a promotion of artistic culture [3].

Ironic rethinking of problems (social: culture, leisure, health services, criticism of the mass media, alcoholism, smoking, drugs, prostitution; the philosophical: the eternal problem of good and evil, life and death, the meaning of human existence, happiness, love, themes of religion, freedom, choice, truth and lies, friendship, trust, destiny, morality, violence; political: the incompetence of government, electoral advertising campaign, Euromaidan, international politics) is a defensive reaction to the absurdity, the cynicism of the world and events happening in it.

Traditional components of all verbal and non-verbal forms make them difficult to classificate

because a demotivator is the hybrid object, combining different forms of communication. There is a problem: to divide by a graphical component or by text. However, based on the contents and subjects studied forms of visual culture, we can distinguish the following types: social, philosophical, political, entertaining.

Social demotivators focused on the problems that exist in society. Typical for them is a critical look at the discrepancy between an ideal and a real life.

The idea of philosophical demotivators is to understand the current state of the philosophy of a human, the justification of the essence of human existence and human individuality. The main role is played by the text, and a graphic is to complement the words, that are to create a visual image of ideas in the imagination of respondents.

Political demotivators are critic, ridicule the authorities.

Entertaining demotivators can have different content. The most important thing is to achieve the goal of entertaining the audience. The text of entertaining demotivators is minimized in order to influence by using visual forms. The author's idea of entertainment modems is to discover himself in the role of a comedian.

In demotivators the form of expression is the humour, the sarcasm, the grotesque, the black humor, the obscene vocabulary. The humorous effect of demotivators is achieved by using the techniques of exaggeration, the combination of real and irrational, allusions to one or another artifact.

Among the demotivators there are pictures, which are based on black humor. Black humor appeals to the taboo topics: murder, violence, blasphemy, pornography, human sacrifice, physical disabilities. The more a person experiences a life problem, the more aggression will be reflected in a demotivator. Black humor serves an important function. It allows to comment accepted norms in an aggressive form. Therefore, a virtual verbal aggression to some extent eliminates anti-social behaviour in real life. Black humor can transmit the necessary information in some individual cases, when a demotivator frightens, and then offers comic solutions to the problem [2].

So, demotivating posters can be considered as a means of communication by which active users

of social networks express their attitude to some social problem, stimulate public debate in virtual space. A demotivator is a specific form of visual culture with its own communicative characteristics, namely graphic (visual perception of the object), verbal (availability of text explanations), intertextual (reference to the known and previously used items), symbolic (each object carries its own code and interpretation), subjectivistic (transfer of personal views, interests, beliefs).

An important mechanism for the creation of posters is intertextuality. Demotivators are focused on the effect of recognition and use intertextual components. This involves with attracting and retaining the attention of the audience, bringing the memory of the recipient, activating the associative capabilities of human mind.

In the context of socio-cultural phenomena of communication a demotivator is a form of visual culture in the virtual space.

Today any information is visualized. It is transformation of verbal and nonverbal means into a system of media communication.

Demotivators relate to unexplored phenomena of social and cultural communication. The proposed study was the first attempt to understand the ideas of demotivators and their communicative aspect as a form of visual culture in the virtual space.

A demotivator is the result of folk art. Previously people explored visual forms such as engravings, mosaics, paintings, printed graphics (posters), now in the twenty-first century, in the era of advanced technologies; we have such phenomenon of virtual communication as demotivators.

Today the pictures are widely spread in different countries of the world through a global network: Ukrainian, Russian, American, Estonian, Polish, German, etc. They arose with the possibility to create graphics online.

So, a demotivator is a specific communicative phenomenon, which is based on the transformation of everyday life. Rethinking takes place by breaking stereotypes taboos. It provides the creation and adoption of «real» (unlike traditional) ideals and values, contributes to the unity of society within the virtual space.

References

1. Бугаева И. В. Демотиваторы как новый жанр в Интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика [Электронный ресурс] / И. В. Бугаева. — Режим доступа : <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf>.
2. Сычев А. А. Юмор в Интернет-коммуникации: социо-культурный аспект [Электронный ресурс] / А. А. Сычев. — Режим доступа : www.abc-globe.com/sichev.htm.

3. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации [Электронный ресурс] / Ю. В. Щурина. — Режим доступа : <http://www.nauka-dialog.ru/userFiles/file/%20Юлия%20Васильевна.pdf>.

4. Baran A. Visual humour on the Internet [Электронный ресурс] / Anneli Baran. — Режим доступа : <http://www.folklore.ee/pubte/eraamat/eestipoola/baran.pdf>.

UDC 007:304:070

L. Hrubnik, N. Nechaieva

V. N. Karazin Kharkiv National University

Symbolism in modern motorcycle journalism

Грубнік Л. В., Нечаєва Н. В. Символіка в сучасній мотожурналістиці. Стрімкий розвиток медіа та перенасичення інформаційного ринку стали причиною переорієнтації традиційних засобів масової інформації. Зокрема, змінили вектор роботи спеціалізовані медіа, які раніше орієнтувалися на певний сегмент аудиторії. У сучасних умовах ці ЗМІ перетворюються з вузькоаудиторної преси на універсальний комунікатор, який виокремлює не аудиторію, а інформацію. Орієнтація на більш широку аудиторію зумовлює спрощення спеціалізованих текстів, що призводить до появи в їх мові нехарактерних елементів, зокрема символів. Подібні процеси відбуваються в мотожурналістиці. У пропонованій роботі розглядаються поняття «мотожурналістика» та «символ». Крім того, досліджується вплив символів на зміст та комунікативний потенціал спеціалізованих текстів на мотоциклетну тематику. Робота заснована на низці наукових публікацій, що підтверджує загальну об'єктивність опублікованого матеріалу. Практична частина дослідження включає в себе аналіз найпопулярнішого на території України друкованого видання на мотоциклетну тематику «Мото».

Ключові слова: *мотожурналістика, спеціалізовані медіа, символіка, комунікація, контент-аналіз, комунікативний потенціал, заголовок, тваринні символи, «Мото».*

Грубник Л. В., Нецаева Н. В. Символика в современной мотожурналистике. Стремительное развитие медиа и перенасыщения информационного рынка стали причиной переориентации традиционных средств массовой информации. В частности, изменили вектор работы специализированные медиа, которые ранее ориентировались на определенный сегмент аудитории. В современных условиях эти СМИ превращаются из узкоаудиторной прессы на универсальный коммуникатор, который выделяет не аудиторию, а информацию. Ориентация на более широкую аудиторию обуславливает упрощение специализированных текстов, что приводит к появлению в их языке нехарактерных элементов, в частности символов. Подобные процессы происходят в мотожурналистике. В предлагаемой работе рассматриваются понятия «мотожурналистика» и «символ». Кроме того, исследуется влияние символов на содержание и коммуникативный потенциал специализированных текстов на мотоциклетную тематику. Работа основана на ряде научных публикаций, что подтверждает общую объективность публикуемого материала. Практическая часть исследования включает в себя анализ самого популярного на территории Украины печатного издания на мотоциклетную тематику «Мото».

Ключевые слова: *мотожурналистика, специализированные медиа, символика, коммуникация, контент-анализ, коммуникативный потенциал, заголовок, животные символы, «Мото».*

Hrubnik L., Nechaieva N. Symbolism in modern motorcycle journalism. A fast development of media and the glut of information market caused a reorientation of the traditional media. In particular, the specialized media, which previously focused on a certain segment of the audience, changed the vector of their work. In modern conditions these media, as limited press, transform into a universal communicator. Now they do not allocate the audience, they allocate the information. The orientation to a wider audience leads to the simplification of specialized texts. In this regard, the uncharacteristic elements, in particular symbols, appear in the texts. The similar processes occur in the motorcycle journalism. In the proposed research we examine the concepts of «motorcycle journalism» and «symbol». Moreover, we investigate the impact of the symbols on the content and communicative potential of specialized motorcycle texts. The work is based on few scientific publications, which create the general objectivity of the published material. The practical analysis of publication includes an analysis of the most popular print edition on motorcycle topic «Moto» on the territory of Ukraine.

Keywords: *motorcycle journalism, specialized media, symbolism, communication, content analysis, communicative potential, title, animal symbols, «Moto».*

Modern people are completely dependent on information. This dependence changes their attitude towards understanding the stream of new

knowledge, towards traditional and emerging channels of information, transfers and, therefore, entails a change in their communicative function.

Previously, people turned to traditional media to learn more about the world with an inability to quickly and comprehensively fill in the gaps of knowledge. Now the selective role of the media takes on new senses. It saves the person from redundant information. This thesis is obvious for specialized editions, which transform limited press into a universal communicator. Now these media do not allocate the audience, they allocate the information. This statement is true for popular science and popular media, in particular, for motorcycle journalism.

Motorcycle journalism is a type of journalism, which focuses on the demonstration of motorcycle sports and motorcycle culture. Now motorcycle journalism is defined as a separate area of journalism with its own themes, range of problems, philosophy and style of writing. Motorcycle journalism has overcome the traditional correlation with sports or automotive journalism. Today this area is not explored enough. The need for a closer study of the motorcycle editions, their semantic content and the pragmatics of writing determines the relevance of our research.

The subject of our research is the using of symbols on the pages of the magazine «Moto» as a communication technique.

The objects of the research are the texts about different events in motorcycle sports and motorcycle culture in the motorcycle magazine «Moto» (the most popular printed motorcycle edition in Ukraine).

The goal of the research is to find the communicative potential of symbols and its realization on the pages of a specialized edition «Moto».

The semantic analysis of texts in the magazine «Moto» demonstrates that symbolism is one of the most used methods, which gives new senses and performs a communicative role. A detailed study of the question requires researching the modern understanding of a symbol to identify a communicative component, which is fundamental for a journalistic text.

The simplest understanding of a symbol is «a sign that transfers abstract concepts into a concrete form» [5]. Based on the works by K. Jung, Yu. Lotman, L. Boden, O. Boyko, L. Pavliuk, Yu. Dmitrieva, a symbol is «a term, name or even an image, which endowed with its common and special additional senses that carrying something undefined, unknown» [8].

This special sense has a communicative message and provides the possibility of widening the meaning to complicate the number of communication acts and actors, which can be

involved.

First of all, we mean that a symbol can simply reproduce accumulated knowledge, «compress» a huge array of information to a universal semantic unit. Yu. Lotman noted that a symbol could «keep minimized extensive and significant texts» [4]. At the same time, we take into account the dual nature of the symbol, which, as noted by L. Boden, is «indirect, mediated communication that is installed between the specific, most expressive means and abstract reality or meaning, which it correlated» [5]. Accordingly, we can say that the universal nature of the symbol is a communicative intermediary, understandable to a broad audience, when the «abstract ideas embodied in a particular sign that is able to convey complex concepts, phenomena and states» [3].

Successful communication depends on the being of a speaker and a recipient in the same information and cultural region. In a joint cultural context the senses, which the speaker laid the symbol, will be read by the recipient adequately.

Immersed in the information and cultural region, the symbol can provoke the emergence of new senses. O. Boyko calls that this ability of the symbol creates new senses [2]. In the communicative aspect, we have smaller text, which is easy to understand by a reader. But this ease is deceptive, because the texts, which are built on the symbols, require a more subtle and profound understanding of the information. We can talk about the «ambivalent» communicative nature of a symbol, which becomes especially apparent in texts for the general reader. In these publications the semantic simplicity is offset by the symbolic richness.

The analysis of the texts in the magazine «Moto» shows main theoretical principles, which have been previously identified. They describe specific realities of the motorcycle lifestyle. At the same time, these texts are not examples of primitive descriptions. They are characterized by the figurative and symbolic author's thinking.

We mostly find animal symbols on the pages of «Moto». They are used for characterizing a motorcycle, its «revival», also to explain the lifestyle of motorcyclists, their culture and worldview.

We conducted content analysis and found that for the period from July 2014 to June 2015 the names of animals were used 55 times (beasts – 33 times, reptiles – 8 times, insects – 6 times, birds – 4 times, fish – 3 times, amphibians – 1 time). In particular, in the texts authors used the names of these animals: horse, cat, dog, deer, rat, mouse, tiger, elephant, wolverine, dinosaur, crocodile,

frog, hawk, peacock, crow, flea, fly, grasshopper, centipede, shark, and hammerhead. Some of them have been used once, others have being used constantly. They turned into a certain semantic codes, established informational-emotional clots, which transfer necessary information to the readers.

Mostly animal symbols set the emotional tone of the text and were used in the titles, which had become the object of our scientific interest.

During the analysis of animal symbols in the texts of the magazine «Moto», we relied on their interpretation in the «Dictionary of symbols», edited by O. Potapenko and M. Dmitrenko (1997) and «The complete encyclopedia of symbols and signs» by V. Adamchik (2008).

The symbol of the horse was the most presented in the titles of the motorcycle magazine «Moto». The horse symbolizes intellect, wisdom, nobility, light, movement, strength, agility, speed, running time, power and intelligence [7]. This is a typical symbol of fertility, courage and power. The horse symbolizes unbridled passion, natural instincts and the unconscious [6]. All these senses are read in the text on the motorcycle theme. But there are senses, which are the most common and recognizable in our information and cultural region. For example, a horse symbolizes speed, quickness, strength in Ukrainian culture.

Using the symbol of the horse in the titles of the magazine «Moto», authors often appeal precisely to this sense. Thanks to this, they explain the characteristics of motorcycles to the audience in a simplified way. In addition, the symbol of the horse creates images, which makes difficult specialized text more interesting to read for an average reader. The presentation of a model of motorcycle Indian Dark Horse called «Dark Horse» (№ (04) 271, April 2015, p. 6) is a great example of the horse allusions. The image of quick black horse occurs at the beginning of the material and is supported in the description of this model: «"Dark Horse" is the lightest and fastest model of the family. Its characteristic feature is a matte-black colour, only somewhere is accented with chrome detail» [1]. Thus, we see the activation of the symbolic characteristics of the animal. They explain to the reader the high-speed advantages of this model compared to other motorcycle brand The Indian.

Quite often authors used the symbol of the cat. Two publications about the motorcycle brand Ducati have the headers «Cat from hell», «Hell cats» (October 2014, pp. 8–9). Traditionally, a cat symbolizes the ease, speed [6]. Also this animal is associated with the evil, the devil, witches,

darkness and death. The reason for such beliefs is the black colour of the animal and glow eyes in the night [7]. Combining the symbol of the cat and the definition of «hell», the author emphasizes the supernatural characteristics of the motorcycle brand Ducati. In addition, the text transfers the idea of the singularity, the uniqueness of the motorcycle and its «otherworldly» ease and quickness.

Other animal symbols are found once in the headers of the magazine «Moto». In «British tiger» (№ (06) 273, June 2015, p. 40), the author describes the model of the motorcycle Triumph Tiger 1050. The tiger symbolizes strength, courage [6]. Thus such image emphasizes the greatness, the nobility of the motorcycle. In some cultures the tiger is perceived as the king of beasts [6]. This sense with the definition of «British», which also means something royal, exquisite, refined, points the majesty of the motorcycle and explains to the audience its status benefits.

In the titles authors sometimes used the symbols of animals that traditionally are not compared with motorcycles. So, the author of the text shares his impressions of the motorcycle «Epron» and compares it with the rat («Rat nautically», № (12) 267, December 2014, pp. 76-77). The image of dirty, disgusting animals appears in the imagination of the audience [6]. This image is confirmed by the author of the article: «The oxides, the dark rust of iron...» [1]. Another example of using the rat symbol is a material called «Killer mouse» (№ (01) 268, January 2015, p. 6). Using the symbol of little creatures, the author explains to the audience the unusually small size of the Yamaha YZR500 «El Raton Asesino».

On the pages of the magazine «Moto» authors simultaneously use two or more animal symbols. An example of such is the title «Bambi against dinosaurs» (№ (04) 271, April 2015, pp. 26–35). In this text the image of a good and clumsy deer from a cartoon is opposed to the dinosaur, which means something old, ancient, at the same time great, strong, mighty [6]. Thus at the header level a contrast of «big – small» has been created. In the text the motorcycle Yamaha MF-09A is compared with other two-wheeled vehicles such as BMW F800R, Honda CB650F and Suzuki GSR750A: «...a high silhouette and little tail reminiscent of a clumsy deer, the Bambi, especially against a more "muscular" competitors» [1]. In contrast to the characteristic of other motorcycles, an author writes: «...against the background of "nine" the other three contenders for the leadership look like dinosaurs» [1].

In the headers of the materials authors use

symbols of birds or fish. An example of using the symbol of a bird is the text «Silent hawk» (№ (03) 270, March 2015, p. 7). The hawk is a symbol of speed, ease [6]. Using the symbol, the author describes the advantages of a new army motorcycle, which the company «Alta Motors» plans to release. The quiet is a major advantage of a motorcycle, which will be used as a war machine.

In the article «Great red shark» (№ (9) 264, September 2014, p. 82), an author says that the bike looks very aggressive, appealing the natural traits of a marine predator. Especially it is in the

red colour, which also symbolizes aggression.

So, we explored the use of symbols on the pages of specialized magazine about motorcycles «Moto». We found out that their main function is the activation of familiar ideas about animals to facilitate the understanding between an author and a reader. At the same time the symbolization of the imaging technology creates the emotional tone of perception of technical features. It gives us the opportunity to talk about symbolic as a way of providing specialized texts on more universal level, which potentially expands the readership of this type.

References

1. Архів журналу «Мото» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.zr.ru/archive/moto/>.
2. Бойко О. Символ у міжкультурній комунікації [Електронний ресурс] / О. Бойко. — Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/>.
3. Жан Ж. Знаки и символы / Ж. Жан. — М., 2002.
4. Лотман Ю. Символ в системе культуры : избр. ст. [Электронный ресурс] / Ю. Лотман. — Таллинн, 1992. — Т. 1. — С. 191–199. — Режим доступа : <http://www.philology.ru/literature1/lotman-92e.htm>.
5. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. — Львів : ПАІС, 2006. — 120 с.
6. Полная энциклопедия символов и знаков / авт.-сост. В. В. Адамчик. — Минск : Харвест, 2008. — 607 с.
7. Потапенко О. Словник символів [Електронний ресурс] / О. Потапенко, М. Дмитренко, Г. Потапенко та ін.; редакція часопису «Народознавство», 1997. — Режим доступу : <http://ukrlife.org/main/evshan/symbol.htm>.
8. Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. — М., 1991.

М. А. Балаклицький

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

До наукового портрету Ігоря Михайлина: спогади про Вчителя

Очоловши 1996 року кафедру журналістики, Ігор Леонідович Михайлин доєднав журналістикознавчі студії до своєї улюбленої української літератури, якою також опікувався до кінця життя. Однак журналістика взяла гору, бо він бачив, що порівняно з історією української літератури національне журналістикознавство перебуває у значно слабшому стані.

Головним дослідницьким проектом Ігоря Михайлина була історія української журналістики XIX–XX століть. Багато хто казав йому за останнє десятиліття: «Ігорю Леонідовичу, Україна очікує історії української журналістики двадцятого століття. Будь ласка, зруште з місця цю справу. Вам вона по силах». Удова Ігоря Леонідовича говорила, що він залишив два величезні рукописи, готові до друку. Сподіваюся, що українська спільнота знайде можливість їх надрукувати. Він роки десять займався XX століттям. Розповідав, що приблизно по п'ятсот сторінок у нього виходить на історію української преси за кожне десятиліття XX століття.

Два томи мають описувати 1910-ті та 1920-ті роки. Якщо йому вдалося охопити основні напрямки тодішньої української журналістики хоча би Лівобережної України, вже буде його величезна заслуга, бо це дуже важливий час – підготовка і перебіг Визвольних змагань.

Якщо пробувати оцінити його 700-сторінкову «Історію української журналістики XIX століття» (2003) [4], то кидається в очі енциклопедичний, а не підручковий формат цієї великої праці. Ігор Леонідович зібрав і осмислив величезний матеріал, до сприйняття якого бакалавранти відділень журналістики (не фахові історики!) переважно виявляються неготовими. Це справжня професорська монографія, яка вимагає від читача відповідної підготовки, якої марно очікувати від учорашнього школяра.

Ніяка інша дисципліна не викликає у каразинських студентів-журналістів стільки протестів, як історія журналістики. Вони нарікають на те, що не можуть упоратися з

морем фактів, в яке їх занурює ця книжка, й що від них вимагають знати увесь її зміст, а їм це не під силу. Та й не можуть вони собі пояснити, для чого взагалі треба запам'ятовувати сотні дат, назв публікацій та імен редакторів провінційних часописів якого-небудь 1883 року.

Ця книжка є цінним джерелом відомостей та концепцій Ігоря Леонідовича щодо магістрального розвитку української журналістики як – у перспективі – державотворчого чинника. Але історію журналістики, можливо, варто викладати за тематичним, проблемним принципом – виокремивши обмежену кількість наскрізних професійних, а не позацехових проблем історії журналістики. І зосередити увагу майбутніх журналістів на тих складниках їхньої професії, які мали актуальність у минулому та зберігають злободенність, принаймні частково, зараз.

Скажімо, британські автори посібника «Журналістика сьогодні. Тематична історія» 2011 року [6] у вступному слові визначають чотири магістральні лінії своєї книжки. Це журналістика і демократія; технологія, робота і бізнес; етика; аудиторія та її вплив. І опрацьований ними огром фактів (а це ж історія журналістики провідних європейських країн, а також Сполучених Штатів Америки та інших колишніх британських колоній не за одне, а за чотири століття) прозора організують уздовж цих «рейок».

Історія української журналістики належить до іншої хвилі європейської журналістики, про що Ігор Михайлин також сказав вагоме слово. Здається, історію журналістики в підручковій версії все-таки треба обертати довкруг корпоративних, галузевих проблем цього фаху, яких студенти зможуть упізнати, оцінити й застосувати в професійному повсякденні. Таких напрямків в історії нашої журналістики може бути більше чи менше й вони напевне не співпадатимуть з пунктами, виокремленими британськими дослідниками. Однак така зосередженість і вибірковість, сподіваюся, допоможе студентові зберегти

мотивацію при вивченні цієї необхідної дисципліни.

Пізніше у збірнику «Журналістика як всесвіт» (2008) І. Л. Михайлин показав, що історик журналістики має уміти відсіяти цікавий матеріал заради найважливішого. Фактично, там він визнав, що історію журналістики не можна студіювати (й викладати) підряд [2].

Методологічні особливості історії української журналістики як галузі наукового пізнання І. Л. Михайлин добачає такі. Особливість перша: «звуження предмета дослідження до обмеженого числа текстів». Друга: «до створення історії української журналістики мають бути залучені не лише журналістикознавці, а й спеціалісти з інших галузей знання», у першу чергу історики. Третя: «історія журналістики – це наука наук, до якої входять політична історія, історія літератури, літературної критики, публіцистики, філософії, культури, економіки, освіти та багатьох інших галузей життєдіяльності людини».

І – також три – методологічні поради. Перша: «В історії журналістики слід шукати класику: літературну, наукову, публіцистичну, літературно-критичну». Порада друга: «першочерговому прочитанню і вивченню підлягають резонансні матеріали». Третя: «зупиняти увагу слід на найбільших за обсягом матеріалах і іменах авторів, які найчастіше трапляються в часописі».

Тепер про вагоме слово. Ігорю Михайлину належить заслуга у формулюванні специфіки української журналістики в контексті журналістських шкіл залежних народів Європи. Він замислився над проблемою: чому українська журналістика народилася на початку XIX століття – на 200 років пізніше від перших газет (1605, Страсбург) і журналів (1615, Відень) Західної Європи.

Його відповідь така: у XVII столітті свої видання створили давні державні нації – Німеччина (тоді у складі міждержавного утворення під назвою Священна Римська імперія), Франція, Англія. А зі слов'янських народів тоді мали державність Московія, Богемія (Чехія) та Річ Посполита, яка об'єднувала землі Польщі, України, Білорусі та Литви. Московити свою першу газету створили 1702 року – століттям пізніше західноєвропейських країн-піонерів.

Але більшість слов'янських народів не мали історичної, державної суб'єктності до «весни народів» за наслідками наполеонівських війн у

першій половині XIX століття. Ці народи Ігор Михайлин називає залежними націями. Це є коректнішим іменуванням од надмірно метафоризованого терміна «колонізовані народи», «колишні колонії», який деякі публіцисти намагаються застосувати до українських земель у складі Російської імперії та СРСР.

Класичний європейський колоніалізм виходить з того, що колонії – це заморські володіння країни-метрополії, які вона використовує для економічної експлуатації. Нація-колоніст становить меншість на колоніальних теренах і відокремлює себе від колонізованого населення мовно, культурно, релігійно, етнічно, расово. Натомість українці у складі Російської імперії були асимільованою «нацією номер два», а за умови русифікації – кандидатами на визнання «справжніми росіянами».

І якщо західноєвропейські народи ставили перед новоствореною пресою комерційні (Німеччина) або пропагандистські (Франція) завдання, то «весна народів» пробудила до національного життя цілу низку центрально- і східноєвропейських етносів (переважно слов'янських). На прикладі України можна припустити, що особливістю журналістики цих «нових-старих» націй був пріоритет національно-просвітницької діяльності. Редакторам і дописувачам цих часописів належало утвердити свої мови в якості писемних, освітніх, суспільних, наукових, створити і виховати свого читача. Така журналістика народжувалася не завдяки протекції державних або економічних еліт, а всупереч упередженості й заборонам з боку панівних кіл і культурній оспалості свого оточення.

З розуміння національно-просвітницької місії української журналістики походить ще одна аксіома наукової спадщини Ігоря Михайлина – розуміння публіцистики як невід'ємної частини журналістської творчості. Ця теза проходить через збірник його статей «Журналістика як всесвіт» [2] і підручник «Журналістська освіта і наука» (2009) [3]. І. Л. Михайлин дискутував зі спробами вивести публіцистику за межі журналістики ринкового суспільства, проголосити її нерейтинговим медіаконтентом, який належить сфері белетристики, книжності, а не злободенному, політизованому, комерціалізованому слову журналіста як громадського діяча.

Ігор Леонідович твердив, що «молодим-старим» націям, які мали перервну державність,

не можна зводити свою масову комунікацію до ролі ЗМІ як суспільного дзеркала під гаслом *pews not views* («новини, а не авторські коментарі»). Ця концепція гарно працює в системі старих усталених державностей. Як правило, її найбільше обстоюють колишні метрополії, які прагнуть у такий спосіб зміцнити своє домінування, як мінімум, в економічній, політичній, культурній і, як результат, у медійній сфері. Це Британія, Німеччина, Франція, США, – країни, які мають міжнародний авторитет, потужні економіки, просувають активно та успішно свою ідеологію, лояльність до своїх державних символів, до свого становища за кордоном.

Але молоді держави не можуть ігнорувати роль ЗМІ як, серед іншого, й інструмента суспільної інженерії. Фактично, історія журналістики найперше складається з історії найвидатніших (як ми б сказали) публіцистичних творів, авторам яких удалося як передати дух своєї епохи, так і вийти на рівень позачасових проблем свого народу, а то й людства. Утвердження історичної ролі української нації повинно включати публіцистику як частину соціального інституту державної, суспільної думки. Якщо хоче, національної пропаганди.

І в останні роки життя Ігор Михайлин займався теорією публіцистики, спонукав студентів до вивчення публіцистичної класики різних народів, у першу чергу європейських.

Слід також назвати його журналістикознавчий словник, який спочатку становив частину спільної книжки з Михайлом Гетьманцем 2009 року [5], а 2013-го виріс до окремого тому в київському «Академвидав» [1]. Пам'ятаю, як ми влітку працювали в екзаменаційній комісії, й раптом Ігор Леонідович починає говорити словниковими визначеннями. Він потім проговорився, що тільки-но здав рукопис у друк...

Каразінський університет – це простір творчості, достатності ресурсів, коли тут люди багатіють не стільки грошима, скільки відчуттям того, що твоя голова комусь потрібна. Це середовище, де ти можеш реалізуватись професійно та особистісно, де маєш дотик до «золотого фонду» нашого регіону. Твої студенти – це майбутні зірки журналістики. І ти маєш честь бути свідком їхнього зростання. Намагаєшся принаймні не бути каменем на їхній дорозі.

Ігор Михайлин демонстрував саме таку особисту динаміку: йшов, працював, брався за нове. Спонукав іти вперед, ніколи не

зупинятись, повзти, чіплятись зубами, користуватися усіма можливостями, долати всі перешкоди, ні на що не зважати.

Працелюбство – головна його риса. Ігор Леонідович демонструє традиційний для України тип інтелігента першого покоління. Не те, щоби не були інтелігентами його батьки.

Та висока культура притаманна великим містам з традицією, пам'яттю, історією. Недарма Ігор Леонідович, прийшовши в університет, завжди залишався людиною університету і людиною-університетом щодо соціальних стандартів, знань, починань, можливостей. Ніколи нічого не залишав, не кидав. До нього потоком ішли прохання написати відгук на дисертацію, автореферат.

Орієнтувався він у багатьох напрямках, де літературознавство і журналістика були основними. Стежив за театральним життям, залишив багато публіцистики, намагався реагувати на спроби реваншу з боку прокомуністичних сил. Він був патріотом, активістом, обстоювачем інтересів Харкова і Слобожанщини, краєзнавцем.

Зокрема він доклався до захисту репутації славетного харківського філолога, одного з найвидатніших славістів ХХ століття Юрія Шевельова. Меморіальну дошку на честь Шевельова встановили в Харкові за рішенням топонімічної комісії, але міськрада постановила скасувати дозвіл і демонтувати дошку. Тодішній голова облдержадміністрації Михайло Добкін у твітері назвав Шевельова «пособником фашистів».

Ігор Михайлин з іншими харківськими активістами брав участь у судових процедурах щодо скасування рішення міськради (і в підсумку виграв процес), а також долучився до виходу збірки «Дорогою відрядження». Ця книжка містить публікації Шевельова в харківській пресі 1941–1943 років і демонструє, що наш видатний земляк у той час оприлюднював публіцистичні й наукові тексти щодо тем, заборонених у СРСР, а не прагнув прислужитися нацистському режимові.

Ю. Шевельов з 1944 року мешкав у Німеччині, з 1950 у Швеції, з 1952 до смерті у 2002 – у США. Був професором Гарвардського і Колумбійського університетів, мав друзів-євреїв, і найменша підозра щодо його колаборації з нацистами одразу б стала відома громадськості.

Інший випадок стався роком пізніше, коли (переважно завезені із близькозакордонного Белгорода) хлопці жорстоко побили харківську молодь, яка перебувала в будівлі Харківської

держобладміністрації. Серед побитих були письменник Сергій Жадан та історик Валерій Романовський. Ігор Михайлин і мовознавець Сергій Вакулєнко за своїми підписами опублікували відкритого листа до світової наукової спільноти, в якому розповіли про факт цього побиття і закликали поважати суверенітет України та її право самій формувати свою внутрішню політику. Англійський переклад листа опублікували провідні видання Великої Британії (газета «The Guardian») і США («New Republic»).

Ігор Михайлин – це рух, поступ, жага до знань, книжок, новизни. Стільки всього устигав писати! Плюс він же був і панегіристом, писав жартівливі та серйозні вірші. Був тамадою на наших посиденьках, пам'ятав усіх до діда-прадіда, розказував про них всякі історії смішні, приємні: «А ви знаєте, я ж пам'ятаю про вашого родича?» Люди очі витріщали: «Як так?» Історію родин писав за один вечір: вітальну біографію колеги викладав жартівливим барвистим стилем.

Людина в усьому була видатна, цікава. Ознака його таланту в тім, що все, здавалося, робив легко, з посмішкою. Людина гралася, людина творила, кохалася в тому, що робила. Треба було бути неуком ледачим, щоб залишитися байдужим до його діяльності як просвітника, науковця, людини книги, творчості.

Завдячую Ігорю Леонідовичу не лише за запрошення на роботу в Каразінський університет, а й за щоденну підтримку, виховання. Він постійно був поруч, умів мотивувати, коли треба, міг нагримати за якесь юнацьке нехлюйство.

Він був ініціатором написання мого посібника для звання доцента, а далі докторської дисертації. У все вникав, усім займався. Підшукав мою наукову консультантку для дисертації, відрекомендував мене, влаштував нашу зустріч.

Не могу сказати, що Ігорю Леонідовичу вдалося відрефлексувати головну претензію до журналістичнознавчої освіти в Україні – перекіс у теорію за рахунок практики. Він завше стояв на тому, що студент має доростати до університетського рівня й що академізм – це перевага, а не недолік.

Мені не здається, що він переконливо намагався стати своїм для журналістської братії, зокрема в Харкові, розмовляти з нею однією мовою. Так, більшість викладачів кафедри журналістики – це не вчорашні журналісти, а академічні працівники, які,

захистивши свої дисертації, пішли «практикувати», залучились у медійну сферу, не залишаючи викладання.

І я пройшов саме такий шлях. Я не закінчував Каразінський університет, а був запрошений на кафедру, коли виходив на захист кандидатської дисертації з української літератури. Причини запрошення мене – академічного «теоретика» – на посаду викладача фотожурналістики Ігор Леонідович докладно описав у статті «Хто повинен викладати журналістику (з історії гіркокого досвіду)», яка ввійшла до збірника «Журналістика як всесвіт» [2].

І я освоїв журналістику і як теорію, і як практику. У мене є своя інтернет-газета, я вісім років редагував невеликий друкований бюлетень, випустив дві публіцистичні збірки, працюю редактором служби новин всеукраїнського телеканалу, дописую до низки інтернет-видань, виступаю експертом і гостем телепрограм, доповідачем публічних заходів, органіжую медійні події – прес-конференції, прес-тури, презентації видань.

Свою роботу як куратора в першу чергу добираю в тому, щоб допомагати студентам долати цей штучний, уявлюваний розрив між академією та галуззю. Запрошую працівників медіасфери, в першу чергу наших успішних випускників, виступати перед студентами. Й більшість цих промовців закликає студентів: «Читайте зараз! Беріть від університету все, що можете взяти. Після випуску на особисте зростання, розширення кругозору залишиться вкрай мало часу і можливостей».

Університету як явищу ніякої заміни немає, підручникам академічним заміни немає теж. Здається, ці скарги на незбалансованість журналістської освіти продиктовані небажанням редакторів належно інструктувати молодих співробітників. При всьому бажанні неможливо замкнути в рамках вишу підготовку фахівця, який теоретично має бути готовим влитися і в редакцію районної газети з її досить консервативними традиціями та своєрідною атмосферою, і в бурхливий ритм щоденної програми теленовин на національному комерційному каналі, журналісти якого за рік устигають узяти в кадр увесь політичний, бізнесовий, культурний бомонд столиці, якщо не країни. Робити нічого – вища школа випускає тих фахівців, які мають довчитися до практичної роботи на своїй посаді в конкретному виданні.

Бути фахівцем, дослідником, асом своєї справи – в цьому полягає головний заповіт

Ігоря Леонідовича Михайлина. Людини-позитивно вплинула на все моє життя.
університету, зустріч з якою восени 2003 року

Література

1. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. — К. : Академвидав, 2013. — 320 с.
2. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт: вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлин. — Х. : Прапор, 2008. — 512 с.
3. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука: підручн. / І. Л. Михайлин. — Суми : Університетська книга, 2009. — 336 с.
4. Михайлин І. Л. Історія української журналістики XIX століття / І. Л. Михайлин. — К. : ЦНУ, 2003. — 720 с.
5. Сучасний словник літератури і журналістики / Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л. — Х. : Прапор, 2009. — 384 с.
6. Jane L. Chapman and Nick Nuttall. Journalism Today. A Themed History / Jane L. — Wiley-Blackwell, 2011. — 352 p.

С. В. Петренко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Є люди – як Всесвіт... На спомин про І. Л. Михайлина

...Є люди – як Всесвіт: глибокі, неосяжні, невичерпні, непізнанні і неймовірно цікаві. Вони непомітні у людському натовпі, не горляють, щоб їх почули, не штурмують п'єдестали, не прагнуть слави... і в той же час вони наповнюють все... Вони просто тихо світять. Там, де вони є, там – Небесна Мудрість. І коли їхнє світло згасає – у Всесвіті утворюється порожнеча... на якусь мить... на якийсь лише час, допоки збагнеш, що тобі лише здалося, бо те світло згасло лише на землі, на Небі його не згасити. Ти розумієш: той Всесвіт, що у простій і мудрій людині, – він вічний, бо він – від Вічного, Єдиного, Живого... Не стало Ігоря Леонідовича Михайлина... по своєму виняткової, чудової людини, професора, краєзнавця, українофіла, скромного науковця рівня Всесвіту... Не стало поміж нас – земних, метушливих...

Моє знайомство з І. Л. Михайлиним відбулося через його наукові праці з журналістики. Пригадую, позиція Ігоря Леонідовича щодо правди та моральних засад в журналістиці вразила своєю чіткістю викладу й сміливістю відстоювання. Він писав просто і влучно. Його слова вціляли, мов стріли. Але не для того, щоб зранити чи вбити, а щоб вразити причину «хвороби» і дати «ліки». Він умів це робити. Просто і мудро...

– Яка Ваша інтенція? – спокійним (і трішки

сухуватим) голосом запитав Ігор Леонідович, коли вперше зателефонувала йому, щоб особисто познайомитися з людиною, в наукових розвідках якої помітила близькість поглядів на болючі проблеми журналістики. Відповіла так, як є. І вже за хвилину, обмінюючись думками щодо правдивості й моральності журналістики, проблем журналістської освіти й формування соціально-відповідальної позиції майбутніх журналістів, ми спілкувалися, ніби давні знайомі...

Він дійсно був як Всесвіт. У глибинах якого можна розчинитися, бо він – бездонний і чистий. Це цілком можна сказати про І. Л. Михайлина, дорогу мені, мудру людину, просто друга – старшого, авторитетного, в якому було щось батьківське... Це – диво, я так мало знала його, і так рідко спілкувалася, боячись потривожити в науковій праці, але дійсно відчувала в ньому друга – справжнього, від Бога. Кожне спілкування з Ігорем Леонідовичем давало поштовх до нових наукових пошуків, він умів так тонко підмітити і підправити, докорити і підказати... З ним приємно було дискутувати. Він шляхетно, лаконічно і водночас твердо аргументував свою позицію... І так багато розповідав про літературно-мистецьку Харківщину, яку щиро любив. Як і Україну... В один із днів, під час мого перебування в Харківському

національному університеті імені В. Н. Каразіна на науковій конференції, Ігор Леонідович погодився провести пішохідну екскурсію історичним центром міста. Мало не за кожною будівлею з його розповіді в деталях оживали історичні події, постаті, відтворювалися епохи та їхня культура. Так знати може той, хто любить... А насамкінець тієї подорожі містом несподівано він задав кілька запитань, що стосувалися вічного життя і рятівної сили Бога. Я знала, що Ігор Леонідович вірив в існування Творця людини й всесвіту, цікавився абсолютними істинами, що відкривалися у Божому Слові – Біблії, про які ми не раз говорили. Але ці запитання, так, як вони прозвучали з його вуст, виявили, що він глибоко розмірковує над тим сутнісним, духовним, що є основою життя людини і може сприяти його продовженню... Це не були питання професора до учня... це були запитання учня, що линули до Бога Всесвіту... Був переддень його останнього дня народження...

Не хочеться вірити, що більше не почую його мудрого голосу. Так і залишиться він у споминах з тієї останньої (за 9 днів до сумної дати... хіба ж знала я тоді?..) розмови, коли зі Львова зателефонувала Ігорю Леонідовичу, безмежно радісна, і сказала: «Ігоре Леонідовичу, не сумуйте: Ви не змогли прийти на конференцію, але Ви – тут! Ви промовлятимете через тему мого виступу, Вас цитую, на Вас посилаюся, мої думки витікають з Ваших і течуть далі... Тож Ви присутні тут!..». На що він, посміхаючись, відповів: «Добре, Світлано Іванівно, добре...». Я чую цей голос і тепер – тихий, лагідний, мудрий... Я так хотіла б почути його знову... У моїй душі щось дійсно спорожніло... Ця велична своєю простотою і мудрістю, скромна, але глибока людина займала в ній реальне місце. Тепер я розумію чому: у цій людині була не її, а Божя мудрість, а ця Мудрість не така, як людська, вона інша, справжня.

Зрозуміла й іншу річ (відчула це): здавалося б, людина пішла... а вона є, і вона «жива» – працює, говорить, діє... Як це? Досліджую місце категорії правди в журналістиці, і тут – чітка позиція Михайлина: «Журналістика повинна служити суспільству правдою. Правда протистоїть брехні. Брехня лежить в основі маніпуляції, інформаційних технологій, які вживаються для обробки населення в потрібному для політиків напрямкові» [1:28]; торкаюся концепції журналістської освіти, а тут – смілива констатація від Ігоря

Леонідовича: «Журналістика спрямована на примітивізацію, дилетантизацію (пробачте, за неологізми), дебілізацію людства, а освіта – на його порятунок від цього, на подальший розвиток, на піднесення інтелектуальних можливостей окремої людини і людства в цілому. Тому в освіті й журналістики різні завдання й кінцева мета» [2:23]; пишу про формування правдоцентричної особистості журналіста – і знову І. Л. Михайлин стверджує: «Мета освіти – на основі наданих людині знань виховати, сформувати з неї свідому своєї гідності, богорівну, моральну особистість. Цю місію й було покладено на Університет як соціальний інститут, що забезпечує вищий рівень формування особистості» [2:23].

Він не боявся говорити правду, бо він сам її прийняв і за нею жив. Так, як розумів... Він був дуже інтелігентною людиною, зі стійкими, абсолютними цінностями, а не релятивними, які пропагує цей світ і рухається в нікуди. Він стверджував: «У сучасну епоху постмодернізму, коли система духовних, культурних, моральних цінностей зірвана з місця і панівним оголошено принцип релятивності, універсальної відносності та нестабільності, у суспільній свідомості утверджується думка й про відносність, релятивність моралі... На мій погляд, цей шлях веде у прірву. Насправді моральні засади абсолютні й не скасовуються ні географією, ні історією, ні соціальним становищем, ні навіть релігійними віруваннями» [3:83]. Ці абсолютні моральні засади були і його основою, його силою. Хоча Ігор Леонідович чимало хворів, і ніколи не виявляв ні сили голосу, ні сили руки, окрім, сили думки. Тут дійсно відчувається потужність, міць, глибина... Він пішов – у земному тілі, але залишився – у тому, над чим смерть не має влади. Він просто заснув... до другого приходу Христа. А його Всесвіт світить – не мерехтить, а яскравим сяєвом розганяє духовну темряву... І знову посилаюся на його влучні, емкі наукові думки, і ніде правди діти від його критичного осмислення дійсності, що йде від глибокої мудрості й щирої любові. І знову в ціль – його слова: «Професія журналіста приваблює можливістю доносити до людей правду, примножувати в світі добро, боротися за справедливість. У здійсненні цих завдань полягає реалізація безпосередніх функцій журналістики» [4:9].

Він дивився на журналістику як на Всесвіт... І цим Всесвітом він був сам. Його сміливі, чесні праці зачіпали багатьох... а він продовжував тихо працювати... наука любить

тишу... Тепер він у спокої, а його Всесвіт – світить і промовляє... У душі – ніби щось спорожніло... а у Всесвіті – повнота, глибина,

неосаяжність... Є люди, як Всесвіт... які ніколи не зникають... і світять завжди...

Література

1. Михайлин І. Л. Чи є публіцистика журналістикою? / Ігор Михайлин // Універсум. — 2015. — № 5–6. — С. 28.
2. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука: підручн. / І. Л. Михайлин. — Суми: Університетська книга, 2009. — 336 с.
3. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт: вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлин. — Х.: Прапор, 2008. — 512 с.
4. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручн. — 5-те вид., перероб. та доп. / І. Л. Михайлин. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 496 с.

О. О. Коцарев

Письменник, журналіст, м. Київ

Він точно знав, що університет – не казарма

Звичний порядок речей: коли людина піде від нас, шкодувати про те, що не встиг за її земного життя сказати їй добрі слова. У випадку з Ігорем Леонідовичем Михайлином мені пощастило. За життя він встиг прочитати мої теплі спогади та слова вдячності. Але все одно їх хочеться повторити...

Професор Михайлин – людина, яка безумовно залишиться в історії української науки та культури, незалежно від можливих розбіжностей в оцінках тих чи інших подробиць.

Понад десять років я навчався та працював поряд із ним, під його керівництвом: студентом, аспірантом, викладачем кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Ця кафедра – одне з головних його творінь. Заснувавши її 1996 року, професор уможливив журналістську освіту в другому найбільшому місті країни як явище, і це стало справді важливою подією (та й поштовхом до появи таких кафедр в інших містах). Створена ним кафедра стабільно перебувала та перебуває під пильною і критичною увагою журналістської та наукової спільноти, подекуди конструктивної, подекуди на межі психологічного тиску. Співвідношення теорії та практики, питома вага філологічного складника в навчальній програмі, загальний рівень викладачів і їхнє наближення до щоденних журналістських реалій – ось лише деякі з питань, котрі викликали суперечки. Можливо, я занадто узагальнюю, проте переконаний, що це радше питання до журналістської освіти (чи тільки

журналістської?) в цілому, як концепції, ніж до особливостей викладання на конкретній кафедрі.

Ігор Леонідович не залишався закритим до цих питань, постійно ініціював пошук плідніших підходів. Не берусь методологічно оцінювати результати, проте точно знаю інше: з-поміж випускників кафедри журналістики виявилось чимало яскравих журналістів, помітних, успішних і авторитетних у своїх сферах, а це головне, бо свідчить: умови для професійного розвитку таки було створено, поєднання традицій університету з пробами й новаціями спрацювало.

Головним прикметником, яким можна згадати Ігоря Леонідовича як викладача і начальника, є «ліберальний». Професор Михайлин справді був м'яким і ненав'язливим керівником, абсолютно не схильний до тиску і «ламання». А це трапляється далеко не на кожному кроці в нашій країні, генно модифікованій тривалим досвідом тоталітаризму, що добряче позначився й на вищій школі. Неконфліктність, відкритість до ініціатив, толерантність до інших думок, концепцій і підходів, прагнення допомогти колегам – ці насправді важливі й людські риси багато кому видавалися чимось «несерйозним», «занадто м'яким». Але я не маю жодних сумнівів: саме така атмосфера сприяє справжньому розвитку вільної особистості, чого не може не прагнути справжній університет. А відтак, дуже вдячний професору за одну з його улюблених фраз: «Університет – не казарма».

За час мого навчання й праці на кафедрі журналістики мені довелося побачити Ігоря Леонідовича головно як викладача предметів «Основи журналістики» та «Історія української журналістики». Перший – підготовчий – курс був цілком вдалий з точки зору загального попереднього орієнтування студентів у головних, концептуальних тенденціях і напрямках обраного ними фаху. Що ж до історії журналістики, на цих лекціях я зустрів чимало фактів, котрі мені потім ніколи не траплялися чи траплялися мало де. Особливо це стосується журналістики Харкова (логічно, щоб її особливості висвітлювались і досліджувались саме в університетах цього міста, всупереч присутнім у сьогоденні гуманітарному житті України тенденцій надмірного централізму та провінційності). В історії журналістики – і на лекціях, і в підручнику – Ігор Леонідович блискуче передавав як атмосферу часу, його культури та реалій, так і особливості конкретних аналізованих видань, їхній дух. Знов-таки: можна погоджуватись або не погоджуватись з окремими оцінками чи характеристиками, часто вельми емоційними, але головне, що ці оцінки й характеристики зовсім не заступали самого предмета, а навпаки, допомагали зауважити його яскраві, визначні риси та вже потрактувати їх кожному в свій спосіб.

Те саме можна сказати й про літературознавчі дослідження І. Михайлина (з літературознавства він колись розпочинав свій науковий шлях, і хоча поступово журналістикознавчі студії стали посідати все більше місця, від першого фаху він ніколи не відмовився). До прикладу, збірник нарисів «Літературна Харківщина. Поезія». Це книжка літературних портретів поетів Харківської області різних десятиліть двадцятого століття. Всі вони свого часу виявилися досить помітними авторами, але про декого з них написано не так і багато (скажімо, про Роберта Третьякова чи Ігоря Муратова, не кажучи вже про молодших авторів, які й нині живуть і пишуть), тож «Літературна Харківщина» виявляється тут цінним джерелом. Із якого би боку не підійшов Михайлин до розгляду творчості поетів, навіть абсолютно не згодний з його міркуваннями чи методами читач матиме купу матеріалу для власних висновків, власного розуміння ролі і долі персонажів книги. Бо –

«не казарма».

І в цій книжці Ігор Леонідович чимало зробив для відтворення атмосфери, настрою доби. Особливо це важить там, де йдеться про 1970-ті роки, все ще недостатньо відрефлектований, проговорений період літературної історії, надто ж у регіональному контексті.

Ще однією ключовою рисою наукової творчості професора Михайлина було вміння розробляти різноманітні та переконливі класифікації, періодизації та систематизації. Мені здається, це є певною спадковою ознакою того, що можна назвати науковою школою Каразінського університету.

Це позірно простий, але вельми вдячний «інструмент». Саме він дозволяв Ігорю Леонідовичу досить швидко і якісно орієнтуватись у не надто близьких йому наукових темах чи й взагалі в питаннях непрофільних дисциплін. Без чого було не обійтись, зокрема, при роботі в Історико-філологічному товаристві з його концептуальною міждисциплінарністю. Відновлене у 1991 році (після закриття всіх «буржуазних товариств» у 1919 р.) Товариство І. Михайлин очолив у 1999 році.

Не можу не сказати й про громадянську позицію Ігоря Леонідовича. Я ніколи не бачив, щоб він її приховував. Навпаки, він завжди виявляв себе прихильником демократичного розвитку країни, демонтажу тоталітарної спадщини, був послідовним українським патріотом. Прикладом можна вважати, скажімо, його різноманітні виступи у періодиці, вже згадувану мною практику керування кафедрою журналістики чи й послідовну, однозначну позицію під час Помаранчевої революції – вельми непростий момент, коли частина університету не схотіла підтримати спробу змінити пострадянський вектор розвитку України (відзначу при цьому, що своїм підлеглим і студентам Ігор Леонідович ніколи не нав'язував власну позицію).

Залишається сподіватися, що й молодші покоління викладачів, керівників кафедри зберігатимуть сформовану їй засновником атмосферу свободи, що університет так і не стане казармою.

Згадаймо ще раз людяного, усміхненого, задуманого професора...

***Г. О. Кушнір**

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
газета «Время» (м. Харків)

В память об Учителе

В субботу 4 ноября на 64-ом году ушел из жизни Игорь Михайлин – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина, почетный гражданин Мерефы...

Для автора этих строк он был не просто известным ученым со званиями и даже не просто преподавателем. Он Учитель, Наставник и, не побоюсь этого слова, Друг.

Мне посчастливилось познакомиться с Игорем Леонидовичем в 2006-м на кафедре журналистики Харьковского университета, которую он же и основал и которой заведовал до марта 2012 года.

Своими увлекательными лекциями он сумел зажечь у меня, как и у многих других будущих журналистов, любовь к этой профессии и постепенно, от занятия к занятию, возвращал у студентов духовные ценности, формировал такое понимание работника масс-медиа, который обязан своим правдивым и грамотным словом служить обществу, своей стране. Один из его учебников «Основы журналистики» стал для многих из нас настольной книгой. Наверное, моя самая любимая фраза, прописанная в этой книге: «Журналист должен знать все о немногом и

немного обо всем». И он, необычайно эрудированный человек, соответствовал этим словам. Запомнилась и другая жизненная максима Игоря Леонидовича: «Если не я, то кто?!». И он неутомимо следовал этому принципу, трудясь с упорством пчелы на поле журналистики и литературы.

Год назад он перенес сложную операцию, и только это временно вывело его из строя. Потом, казалось, он поборол болезнь и снова возвратился к своему перу, к студентам, которых, любя, называл «мои ученики». Минувший октябрь прошел для Игоря Леонидовича насыщено: выходили в печать его новые работы, он участвовал в нескольких научных конференциях. А 13 октября его поздравляли с Днем рождения. Он был полон творческих и научных идей. И вдруг его жизнь оборвалась... Те, кто знал профессора, чувствуют теперь себя осиротевшими.

Помню, Игорь Леонидович говорил: «Есть три чуда в этом мире: чудо рождения ребенка, чудо появления специалиста и чудо выхода книги». Остается надеяться, что под влиянием этого человека будут возрастать его ученики и рождаться новые книги.

(За матеріалом у газеті «Время»).

УДК 007:304:070

****В. І. Шпак**

Київський університет імені Бориса Грінченка

Науковець із полум'яним серцем патріота

Шпак В. І. Науковець із полум'яним серцем патріота. Автор аналізує публіцистичну, наукову, педагогічну, громадську діяльність останніх років життя доктора філологічних наук, професора, академіка Академії наук вищої освіти України Ігоря Леонідовича Михайлина, створюючи підґрунтя для подальших аналітичних розвідок.

Ключові слова: Ігор Леонідович Михайлин, історія, журналістика, Академія наук вищої освіти України, патріотизм.

Шпак В. І. Учений с пламенным сердцем патриота. Автор анализирует публицистическую, научную, педагогическую, общественную деятельность последних лет жизни доктора филологических наук, профессора, академика Академии наук высшего образования Украины Игоря Леонидовича Михайлина, создавая почву для дальнейших аналитических исследований.

Ключевые слова: Игорь Леонидович Михайлин, история, журналистика, Академия наук высшего образования Украины, патриотизм.

Shpak V. Scientist with the flaming heart of a patriot. The author analyzes journalistic, scientific, pedagogical, public activity of the doctor of philological sciences, professor, academician of the Academy of Sciences of higher education of Ukraine Ihor Leonidovych Mykhailyn in his last years, creating the basis for further analytical researches.

Keywords: *Ihor Leonidovych Mychailyn, history, journalism, Academy of higher education of Ukraine, patriotism.*

25 грудня 2017 року відбулися чергові загальні збори Академії наук вищої освіти України. Відкриваючи їх, виконувач обов'язки президента (на той час), головний учений секретар академії Станіслав Ісакович Табачников повідомив про гірку втрату – смерть Ігоря Леонідовича Михайлина, доктора філологічних наук, професора, академіка відділення масової комунікації.

Ми познайомилися з ним 2010 року на таких самих зборах, коли мені, молодому академіку, довірили очолювати відділення масової комунікації. І буквально за декілька хвилин розмови мені здалося, що ми знайомі вже не один рік. Людина, твори якої вивчав, неодноразово цитував у своїх роботах, яку вважав метром історії української журналістики, виявилася простою, скромною і дуже компанійською, з дивовижною пам'яттю та кмітливим поглядом на сучасні реалії. Він був закоханим у свій Харків, свій рідний університет.

За роки нашого спілкування я відкрив для себе справжнього науковця, літератора і педагога. Колись я попросив його написати відзив на одну з робіт і, як водиться, спитав, чи не потрібно підготувати «болванку». У відповідь з певною образою почув: «Я ще здатен сам читати та висловлювати свої думки». Рецензія вийшла критичною, кликала до роздумів, проте була дуже виваженою і чемною. Донині зберігаю її як взірць.

І. Л. Михайлин був прихильником аналітичної журналістики: «В українському інформаційному просторі аналітична журналістика також повинна відіграти видатну роль: збудувати духовну будівлю українського національного світу, – стверджував професор. – ...Вона мусить відіграти провідну роль у поборенні низького рівня маскультури, у з'єднанні масової та елітарної культур, у піднесенні освітнього та культурного рівня кожного індивіда» [1]. Для нього «... журналістика – це справді величезний, безмежний, неосяжний, незорий Всесвіт. Журналістика тотожна життю, бо вона те життя, з одного боку, відбиває, з іншого – формує, створює» [2:4].

Для Ігоря Леонідовича журналістика була

частиною його полум'яного серця патріота. В одному з інтерв'ю він висловив сучасне бачення української журналістики: «Наша журналістика повинна більше тяжіти до журналістики тих держав, що розвиваються і борються проти колоніального ярма. Журналістика в таких країнах надзвичайно своєрідна. Своєрідність її полягає в тому, що вона повинна бути пропагандистською, тенденційною і захищати новостворену державу, національну ідею в цій державі, протистояти спробам реставрувати тоталітарне імперське минуле, спробам повернути цю державу в лоно попередньої імперії. Тому перед українською журналістикою стоїть місія – забезпечити національну ідентичність українців, створити політичну українську націю, до якої б належали всі нації, які населяють Україну. Ця журналістика повинна мати місію відновлення історичної правди, руйнування історичних міфів про Україну. Ця журналістика має забезпечити українському народові шлях до своєї національної ідентичності, до, власне, самозахисту народу через журналістику. Нормативно ми вважаємо, що журналістика має два завдання: інформування і формування громадської думки. Але зараз ми перебуваємо в таких умовах, що не ці дві місії є головними. Головна місія – це місія публіцистичного захисту української національної ідеї і української тотожності» [3].

Творчий та науковий доробок І. Л. Михайлина, що складається з понад 350 наукових і науково-популярних праць, сподіваюся, буде вивчатися не тільки журналістами, а й істориками, літературознавцями, педагогами. Проблеми, які він піднімав у своїх роботах вийшли за межі сьогодення.

Цією статтею робиться певна спроба показати у хронології (2010–2016 рр.) непересічний доробок академіка І. Л. Михайлина.

Як академік відділення масової комунікації АН ВО України І. Л. Михайлин проводив систематичну організаційну, наукову, науково-методичну роботу по реалізації засад Болонського процесу, по згуртуванню вчених

вищої освіти в галузі викладання журналістських дисциплін, по створенню нових підручників, навчальних посібників, методичної літератури, по навчанню студентів-журналістів, по підвищенню кваліфікації кадрів засобів масової комунікації, координації університетської підготовки журналістських кадрів і інтеграції в європейську систему журналістських наукових шкіл.

2010 року побачила світ робота: «Науково-дослідна робота студента з журналістики: методичні матеріали для студентів із спеціальності "Журналістика" / І. Л. Михайлин. – 2-е вид., випр. і допов. – Х.: ХІФТ, 2010. – 92 с.» та наукові статті: «Категорії дедукції та індукції в естетиці І. Франка / І. Михайлин // Іван Франко: дух, наука, думка, воля: матеріали Міжнар. наук. конгресу, присвяченого 150-річчю від дня народження І. Франка (Львів, 27 вересня – 1 жовтня 2006 р.). – Л.: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2008. – Т. 1. – С. 328–334»; «Глобальний світ кризь оптику постіндустріального (інформаційного) суспільства в концепції Данієла Белла / І. Л. Михайлин // Вісник Харківського нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. – 2009. – № 874. – Серія: Соціальні комунікації. – Вип. 1. – С. 5–9»; «Реалізм за доби постмодернізму у творчості М. Олєфіренка / І. Л. Михайлин // Філологічні трактати. – 2009. – Т. 1. – № 2. – С. 5–10»; «Журналісти самі про себе, або Як твориться історія регіональної преси / І. Л. Михайлин // Регіональні ЗМІ України: історія, стан, перспективи розвитку: матеріали І Міжнар. наук. конф.: у 3 т. – Т. 1 / відп. ред. В. М. Галич. – Луганськ: Вид-во ЛНУ ім. Тараса Шевченка, 2010. – С. 87–96».

Упродовж року були надруковані наукові рецензії: «Дві праці з історії української журналістики / І. Л. Михайлин // Вісник Харківського нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. – 2009. – № 874. – Вип. 1. – С. 111–119»; «Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.: іст.-бібліограф. дослідж. – Львів, 2007. – Т. 1: 1812–1890 рр. / НАН України. Львівська наук. б-ка ім. В. Стефаніка, відділення «Науково-дослідний центр періодики»; уклад.: М. В. Галушко, М. М. Романюк (кер. проекту), Л. В. Сніцарчук. – 560 с.»; «Богуславський О. В. Преса міжвоєнної української еміграції і боротьба за незалежність України: історичний шлях, досвід, дискусії: моногр. – Запоріжжя: Просвіта, 2008. – 452 с.».

Вийшли у світ газетні рецензії: «Богородиця в синагозі / І. Михайлин // Портников В. Богородиця в синагозі /

В. Портников. – Х.: Акта, 2010. – С. 2»; «Журналістика. Наука та освіта / І. Михайлин // Главное. – 2010. – 17 апреля. – С. 5»; «Мгновение длиною в жизнь / І. Михайлин // Радуга. – 2010. – № 2. – С. 155»; «Омельченко В. М. Это чудное мгновение: роман / В. Омельченко. – Х.: Майдан, 2009. – 660 с.»; «Гостя фестивалю "Харківський бузок" / І. Михайлин // Український формат. – 2010. – 22–28 травня. – С. 14»; «Пролягла епоха через хутір / І. Михайлин // Літературна Україна. – 2010. – 2 вересня. – С. 6»; «Олєфіренко М. М. Пора цвітіння терну. Сільський роман у семи книгах. Чорторий. Хуторяни: романи / М. Олєфіренко / Передмова М. Жулинського. – Полтава: Полтава, 2008. – 668 с.».

Були підготовлені відгуки на дисертації і автореферати: Шебеліста С. В. «Особливості розвитку сучасної української есеїстики в системі журналістських жанрів» на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій зі спеціальності 27.00.04 – теорія та історія журналістики; Бутиріної М. В. «Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості» на здобуття наук. ступеня доктора наук з соціальних комунікацій зі спеціальності 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій; Гуменюк О. М. «Любовна лірика в кримськотатарському пісенному фольклорі: тематичні мотиви, особливості поетики» на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук зі спеціальності 10.01.07 – фольклористика; Івашкова В. М. «Художня, літературознавча і фольклористична парадигма ранньої творчості Пантелеймона Куліша» на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук із спеціальностей 10.01.01 – українська література і 10.01.07 – фольклористика; Балавацького С. Р. «Трансформаційні тенденції якісної преси Великобританії (на прикладі "The Times", "The Guardian", "The Independent")» на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій зі спеціальності 27.00.04 – теорія та історія журналістики; Куцевської О. С. «Саморедагування О. Гончаром публіцистичного твору: модифікація, прагматика, інтерпретація» на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.05 – теорія та історія видавничої справи та редагування; Варданян М. В. «Соціально-філософська проблематика романів В. Винниченка 1930–1940-х рр.» на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук зі спеціальності 10.01.01 – українська література; Шарової Т. М. «Василь

Бондар: поезія та художня проза письменника як біографічний ландшафт» на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук зі спеціальності 10.01.01 – українська література; на автореферат дисертації Біловол Ю. Є. «Мотиви державотворення в письменницькій публіцистиці кін. ХХ – поч. ХХІ ст.: еволюція, поетика, прагматика» на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій із спеціальності 27.00.04 – теорія та історія журналістики; Захарчук І. В. «Міліарна парадигма літератури соціалістичного реалізму (еволюція, функції, аберації)» на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук із спеціальності 10.01.01 – українська література; Васькова М. С. «Романні форми в українській експериментальній літературі 1920–30-х рр.: генеза, проблематика, жанрові модифікації й різновиди» на здобуття наук ступеня доктора філол. наук зі спеціальностей 10.01.01 – українська література і 10.01.06 – теорія літератури; Чабаненко М. В. «Інтернет-видання України: становлення та особливості розвитку» на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій із спеціальності 27.00.04 – теорія та історія журналістики; Лук'янової О. С. «Творчість Роберта Третьякова у контексті філософських шукань шістдесятників» на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук із спеціальності 10.01.01 – українська література; Суботи Є. В. «Становлення та розвиток недержавного телебачення Харківщини в умовах незалежності України: соціокультурна аспекти» на здобуття наук. ступеня канд. культурології із спеціальності 26.00.04 – українська культура.

Брав участь у наукових конференціях: Перша міжрегіональна наук.-практ. конф. «Інститут родини: проблеми та перспективи розвитку», що проходила 25–26 лютого 2010 р. в Новокаховському гуманітарному ін-ті ВМУРОЛ «Україна», де виступив з доповіддю на пленарному засіданні «Українські народні традиції та їх роль у родинному вихованні»; Друга Всеукраїнська наук.-практ. конф. «Журналістика. Лінгвістика. Дидактика», яка проходила 7–8 жовтня 2010 р. в Полтавському нац. ун-ті ім. В. Г. Короленка, де виступив з доповіддю «Жанр авторської колонки в масмедійних текстах Віталія Портникова»; Всеукраїнська наук.-практ. конф. «Сучасна українська журналістика і виклики ХХІ ст.», присвячена 80-річчю від дня народження заслуженого професора ЛНУ ім. Івана Франка В. Й. Здорогеги, що проходила 15–16 жовтня 2010 р., де виступив з доповіддю на

пленарному засіданні «"Я над цим питанням дуже серйозно думав..."», або Володимир Здорогега як мислитель».

2011 року Ігор Леонідович Михайлин випустив підручник «Основи журналістики. Вид. 5-е, випр. і доп. / І. Л. Михайлин – К. : Центр навч. літ., 2011. – 496 с.».

У журналах та наукових вісниках надрукував 8 статей, серед яких: «Неповторна особистість на ім'я журналіст: передмова до книжки Ю. Горажія "Покликання – репортер" / І. Михайлин // Горажій Ю. Л. Покликання – репортер: журналістські нотатки. – Х. : Федорко, 2010. – С. 3–18»; «Нарис історії українського журналістикознавства / І. Л. Михайлин // Вісник Харківського нац. ун-у ім. В. Н. Каразіна. – 2010. – № 903 – Серія : Соціальні Комунікації. – Вип. 2. – С. 61–84»; «Чорнобильний мотив у публіцистиці пізнього Олеса Гончара / Михайлин І. Л. // Рецепція України в контексті сучасної мови та літератури : зб. наук. пр. – Д. : Нац. гірничий ун-т, 2011. – С. 217–229»; «Юрій Шевельов і пам'ять про нього / І. Михайлин // Новий погляд (Львів). – 2011. – 15 квітня»; «Українські народні традиції та їх роль у родинному вихованні / І. Михайлин // Освіта регіону. – 2010. – № 2. – С. 53–59»; «Якою мовою говорить журналістика? / І Михайлин // Невгасимий словосвіт : зб. пр. на пошану проф. В. С. Калашника / уклад. М. Філон, Т. Ларіна. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – С. 28–39»; «Чехія очима польського журналіста в українському культурному опорі / І. Михайлин // Проблеми філології та культури: Україна – Польща : зб. наук. пр. українських та польських вчених. – Кам'янець-Подільський : КПНУ ім. І. Огієнка, Жешувський ун-т (Республіка Польща), 2010. – Вип. 1. – С. 107–113»; «Як царський уряд перешкодив українському державотворенню: війна з читачем української преси» / І. Михайлин // Вісник Львівського ун-ту. Серія Журналістика. – 2011. – Вип. 34. — С. 24–31».

Для потреб навчального процесу він підготував та випустив у світ навчально-методичні посібники: «Науково-дослідна робота студента з журналістики: методичні матеріали для студентів із спеціальності "Журналістика" / І. Л. Михайлин. – 2-е вид., випр. і допов. – Х. : ХІФТ, 2010. – 92 с.»; «Навчально-виробнича практика з журналістики: методичні матеріали для студентів спеціальності "Журналістика". Вид. 2-е, доп. й випр. / І. Л. Михайлин. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 2010. – 44 с.».

Академік І. Л. Михайлин опублікував наукові рецензії: «Сад літератури і поле журналістики / І. Л. Михайлин // Вісник Харківського нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. – 2010. – № 903. – Серія : Соціальні комунікації. – Вип. 2. – С. 126–130» та «Сад літератури в журналістській оптиці : медіакомунікації *з, для і про* літературу : моногр. / О. Іванова. – О. : Астропринт, 2009. – 368 с.».

Не полишав він роботи і на літературній ниві, підготував літературно-критичні рецензії: «Герой в стране воров и негодяев (размышления о романе В. Пенчукова «Дорога в один конец») / І. Михайлин // Український формат. – 2010. – 18–24 грудня (№ 51). – С. 4, 10 // Дорога в один конец : роман / В. Пенчуков. – Х. : Майдан, 2007. – 400 с.»; «Її величність авторська колонка / І. Л. Михайлин // Український журнал. – 2011. – № 1–2. – С. 60»; «Богородиця в синагозі / В. Портников. – Х. : Акта, 2010. – 608 с.»; «Мемуари людини з очима на спині / І. Михайлин // Літературна Україна. – 2011. – 17 лютого. – С. 6»; «Україна Nova : роман-хроника / В. Омельченко. – Х. : Майдан, 2010. – 560 с.».

Цього року професор І. Л. Михайлин брав участь у наукових вітчизняних та міжнародних конференціях: Наук.-практ. конф. «Місія і вплив органів саморегулювання журналістів в Україні: сучасний стан і перспективи», яку проводила Комісія з журналістської етики в Ін-ті журналістики Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка 14 березня 2011 р.; Всеукраїнська наук.-практ. конф. «Рецепція України в контексті сучасної мови та літератури», яка проходила в Нац. гірничому ун-ті (Дніпропетровськ) 31 березня – 1 квітня 2011 р., – виступив з доповіддю на пленарному засіданні «Чорнобильний мотив у публіцистиці пізнього Олеса Гончара»; Всеукраїнська наук. конф. «"Харківський період" 20–30-х рр. ХХ ст. в історії української літератури: ідеї, стилі, жанри», яка проходила 4–5 жовтня 2011 р. в Харківському нац. ун-ті імені В. Н. Каразіна, – виступив на пленарному засіданні з доповіддю «Інформаційна війна в літературній критиці журналу "Пролітфронт": об'єкти і прийоми»; Всеукраїнська наук.-практ. конф. «Українські ЗМІ та проблеми державотворення. До 350-річчя Львівського нац. ун-ту ім. Івана Франка», яка проходила 20–21 жовтня 2011 р. у Львівському нац. ун-ті ім. Івана Франка, – виступив на пленарному засіданні з доповіддю «Як царський уряд перешкоджав українському державотворенню: війна з читачем української преси».

Підготував 9 відгуків на автореферати кандидатських дисертацій; рецензував рукописи на електронні підручники, зокрема: «Журналістська деонтологія : навчально-методичний посібник для студентів із спеціальності «Журналістика» / О. С. Хмель. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 69 с.»; «Інформаційне телебачення : навч.-метод. посіб. для студ. зі спец. «Журналістика» / Ю. М. Снурнікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 72 с.»; «Історія зарубіжної літератури XVII–XVIII ст. / Т. М. Шарова, А. В. Узунколева, С. В. Шаров. – Мелітополь, 2010»; «Історія зарубіжної літератури ХХ – поч. ХХІ століття / А. В. Землянська, О. А. Іващук. – Мелітополь, 2011».

2011 року академік І. Л. Михайлин став лауреатом конкурсу «Коронація слова» у номінації «Романи».

Серед видавничих доробків академіка у 2012 році слід відзначити: «Сучасний словник журналістики», «Літературна Харківщина. Книга друга», завершено роботу над двотомним проектом «Українська журналістика початку ХХ століття».

У доробку І. Л. Михайлина наукові статті: «Хрущовська відлига на українському хуторі / І. Михайлин // Олефіренко М. М. Розталь : Роман. – Х. : С.А.М., 2011. – С. 3–18»; «Природа факту в площині журналістики / І. Михайлин // Збірник Харківського історико-філологічного товариства. – Х., 2011. – Т. 14. – С. 120–138»; «Гіпотеза про текст і мовлення в журналістиці / І. Л. Михайлин // Вісник Харківського нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. – 2011. – № 968. – Серія : Соціальні комунікації. – Вип. 3. – С. 15–22»; «Людина на жорнах історії / І. Михайлин // Олефіренко М. М. Жорна : роман / М. Олефіренко ; передмова І. Михайлина. – Х. : С.А.М., 2012. – С. 3–14»; «Історія формування української регіональної преси в Східній Україні між двома російськими революціями / І. Л. Михайлин // Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку : матеріали II Міжнар. наук. конф. : у 3 т. / відп. ред. В. М. Галич. – Луганськ : ЛНУ ім. Тараса Шевченка, 2012. – Т. 2. – С. 83–91»; «Інформаційна війна в літературній критиці журналу "Пролітфронт": об'єкти і прийоми // І. Л. Михайлин // Вісник Харківського нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. – 2011. – № 989. – Серія : Філологія. – Вип. 63. – С. 61–67»; «В. Лизанчук як наукова і моральна категорія / І. Михайлин // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. – Л. : Львівський нац. ун-т ім. І. Франка, 2012. –

Вип. 11. – С. 310–315»; «Післямова (Іван Перепеляк. Вибрані твори у 2-х томах. – Х. : Майдан, 2003 // І. Михайлин // Перепеляк І. М. Тополина Оболонь : статті, інтерв'ю, рецензії / І. Перепеляк. – Х. : Майдан, 2011. – Т. 3. – С. 65–88»; «Філософія зрілості, або Зрілість філософії (газета «Літературна Україна», 13 лютого 2003 р.) / І. Михайлин // Перепеляк І. М. Тополина Оболонь : статті, інтерв'ю, рецензії / І. Перепеляк. – Х. : Майдан, 2011. – Т. 3. – С. 107–112»; «І. Перепеляк : поеми / І. Михайлин // Перепеляк І. М. Тополина Оболонь : статті, інтерв'ю, рецензії / І. Перепеляк. – Х. : Майдан, 2011. – Т. 3. – С. 113–145; «Мені було потрібно вік прожити...» (журнал "Рідний край", № 2–3, 2000 р.) / І. Михайлин // Перепеляк І. М. Тополина Оболонь : статті, інтерв'ю, рецензії / І. Перепеляк. – Х. : Майдан, 2011. – Т. 3. – С. 250–258»; «Післямова / І. Михайлин // Перепеляк І. М. Остання любов гетьмана : історична поема // Іван Перепеляк. – Х. : Майдан, 2012. – С. 93–97».

Академік І. Л. Михайлин взяв участь у Міжнародній наук. конф. 23 березня 2012 р. у Луганському нац. ун-ті ім. Тараса Шевченка «Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку», організував і провів Міжнародну наук.-практ. конф. з нагоди 200-річчя першої в Східній Україні газети «Харьковский еженедельник» (4.05–20.07.1812) «Українська журналістика в двохсотлітній ретроспективі» 23–24 жовтня 2012 р. на філологічному факультеті Харківського нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна.

2013 року світ побачили праці: «Іван Перепеляк : літературний портрет / І. Михайлин. – Х. : Майдан, 2013. – 208 с.», словник «Журналістика : слов.-довід. / авт.-укл. І. Л. Михайлин. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с.» та наукові статті: «Україна в документальній прозі Василя Омельченка / І. Л. Михайлин // Літературний язык в проекциях истории и современности. К 90-летнему юбилею профессора Георгия Ивановича Шкляревского : сб. науч. ст. / сост. Л. В. Педченко. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2012. – С. 51–65»; «Т. В. Казакова як людина, науковець і педагог : нотатки до ювілею / І. Михайлин // Електронна публікація. – Режим доступу : <http://www-philology.univer.kharkov.ua/podii/podii.htm>; «Літературно-критична шевченкіана О. Гончара / Михайлин І. Л. // Феномен О. Гончара в духовному просторі українства :

зб. наук. ст. – Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2013. – С. 186–194»; «Передмова / І. Л. Михайлин // Шаров С. В., Шарова Т. М. Методологічні аспекти комп'ютерної підтримки самостійної роботи студентів-філологів : навч.-метод. посіб. – Мелітополь : ВБ Мелітопольської міської друкарні, 2013. – С. 5–8»; «Професор В. О. Александров як дослідник соціальної комунікації / І. Михайлин // Діалог : медіа-студії : зб. наук. пр. / ред. кол. О. Александров (відп. ред.) та ін. – Одеса : Астропринт, 2013. – Вип. 16. – С. 47–51»; «Про поетичні мудрації М. Возянова / І. Михайлин // Благбаз : альманах харківських сатириків і гумористів. – Х. : Золота миля, 2013. – № 6. – С. 76–78»; «Смійтеся по суботах, смійтеся з Суботою / І. Михайлин // Благбаз : альманах харківських сатириків і гумористів. – Х. : Золота миля, 2013. – № 6. – С. 174–175»; «Герой епохи самодурства / І. Михайлин // Благбаз : альманах харківських сатириків і гумористів. – Х. : Золота миля, 2013. – № 6. – С. 251–271»; «Про світову змову, про Україну, про ненависть, про те, як тримати порох сухим / І. Михайлин // Перепеляк І. М. Начертання звіра : політична поема / передм. І. Михайлина / Іван Перепеляк. – Х. : Майдан, 2013. – С. 3–14»; «Історію створюють люди / І. Михайлин // Видатні мереш'яни / за ред. О. Г. Сергієнка. – Х. : б. в., 2013. – С. 8–10»; «В. М. Галич як Особистість у науці про журналістику / І. Л. Михайлин // Збірник на пошану професора В. М. Галич з нагоди 60-річчя / упоряд. : О. В. Антонова, А. В. Дроздова ; передм. А. В. Дроздова. – Луганськ : ЛНУ ім. Тараса Шевченка, 2013. – С. 21–26»; «Публіцистика як мистецтво слова в науковій спадщині Володимира Здоровеги / І. Михайлин // Вісник Львівського ун-ту. Серія : Журналістика. – 2013. – Вип. 38. – С. 71–78»; «Здоровега як наше класичне надбання / І. Л. Михайлин // Кроки... Василь Лизанчук – публіцист, вчений, педагог : бібліогр. покажчик, листи, рецензії, есії, відгуки / укл. М. М. Романюк ; передмова Я. С. Калакури. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – С. 227–229»; «Тарас Шевченко в літературній публіцистиці Дмитра Донцова / І. Михайлин // Українська періодика : історія і сучасність : доп. та повідомл. XI Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 29–30 листопада 2013 р. / НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, НДІ пресознавства; за ред. М. М. Романюка. – Львів, 2013. – С. 518–530»; «На захист Юрія Шевельова. Ю. Шевельов заповів свій архів... Японії. Очевидно, він розумів, які баталії

триватимуть навколо його імені в Україні / І. Михайлин // Універсум. – 2013. – № 11–12. – С. 38–39».

Опубліковано наукову рецензію: «Історія журналістики як національно-історичне завдання / І. Л. Михайлин // Вісник Харківського нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. – 2012. – № 1027. – Серія : Соціальні комунікації. – Вип. 4. – С. 233–238» та рецензії на книги: «Українська преса в Україні та світі ХІХ–ХХ ст. : іст.-бібліограф. дослідж. – Львів, 2009. – Т. 2 : 1891–1905 рр. / НАН України. Львівська наук. б-ка ім. В. Стефаніка. Відділення "Науково-дослідний центр періодики" ; уклад. : М. В. Галушко, М. М. Романюк (кер. проекту), Л. В. Снісарчук. – 480 с.»; «Автобіографічний роман в афоризмах / І. Михайлин // Квартали (Харків). – 2013. – № 1. – С. 277–287»; «Брюгген В. О. Блокноти / В. О. Брюгген ; 2-е вид., доповн. – Х. : Майдан, 2012. – 338 с.»; «Про текст як об'єкт і як суб'єкт / І. Михайлин // Квартали (Харків). – 2013. – № 2. – С. 248–257»; «Маслова Н. І. Про таїну воплощеного слова : світ тексту / Н. Маслова; передне слово проф. Л. Ушкалова. – Х. : Майдан, 2011. – Кн. 1. – 428 с. ; Кн. 2. – 556 с.»; «Протестантська журналістика на модернізаційному роздоріжжі / І. Михайлин // Українське журналістикознавство. – 2012. – Вип. 13. – С. 43–46 // Балаклицький М. А. Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 рр. : моногр. / М. Балаклицький. – Х. : ХІФТ, 2011. – 379 с.».

Серед газетних рецензій: «Ю. Шевельов: Провінція – не територія, а душа / І. Михайлин // День. – 2012. – 30 листопада (№ 219–220)»; «Університет – вічний і незнищений. Бесіда Д. Назаренко з І. Михайлиним // <http://blogs.telekritika.ua/?id=3287>»; «Український журналіст може бути правдивим, лише стоячи на одній позиції зі своїм народом / І. Михайлин // Промінь просвіти (Кривий Ріг). – 2013. – Травень. – № 10 (163)»; «Як отамана Сірка перетворюють на "Дівчину з веслом" / І. Михайлин // Україна молода. – 2013. – 25 липня»; «Прабабуся української преси: найстаріша україномовна газета з усіх нині існуючих – «Свобода», що видається в США, – відзначає 120-річчя / І. Михайлин // Україна молода. – 2013. – 13–14 вересня. – С. 17»; «"Я не згодний був міняти свою шкуру й душу". Ток-шоу «Шустер Live» змусило вкотре стати на захист Ю. Шевельова / І. Михайлин // Україна молода. – 2013. – 1 жовтня»; «Служити суспільству правдою / Діалог Ігоря Михайлина і Наталі Голованової // Журналіст України. –

2013. – № 11. – С. 15–19».

Рецензії на рукописи: М. В. Сіробаби «Жанрово-строфічні модифікації українського сонета» (Слов'янськ, 2013. – 166 с.); Т. В. Казакової «Стандарти журналістського тексту та їх порушення» (Х., 2013. – 94 с.); І. М. Лубковича «Соціальна психологія масової комунікації» (Львів, 2013. – 220 с.); Р. В. Мельникова «Літературні 1920-ті. Постаті : нариси, образки, етюди» (Х. : Майдан, 2013. – 256 с.); В. М. Галич «Щоб слово жило...» (Луганськ : Вид-во Луганського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2013. – 338 с.); І. М. Лубковича «Соціальна психологія масової комунікації : підруч.» (Львів : ПАІС, 2013. – 252 с.).

Відгуки на автореферати: Дроздової А. В. «Авторське редагування художнього твору в параметрах соціального простору і соціального часу: творча лабораторія Олеса Гончара» на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.05 – теорія та історія видавничої справи та редагування; Новик О. П. «Барокові традиції в літературі українського романтизму» на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук зі спеціальності 10.01.01 – українська література; Пухонської О. Я. «Інтертекстуальність української поезії початку ХХІ ст.» на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук із спеціальності 10.01.01 – українська література; Неживого О. І. «Наукова біографія і творча спадщина Григора Тютюнника: джерелознавча і текстологічна проблематика» на здобуття наук. ступ. доктора філол. наук із спеціальності 10.01.09 – літературне джерелознавство і текстологія; Теремка В. І. «Видавничі стратегії в умовах суспільних трансформацій» на здобуття наук. ступ. доктора наук із соціальних комунікацій із спеціальності 27.00.05 – теорія та історія видавничої справи та редагування; Лучука І. В. «Мистецтво поетичне в дискурсі української лірики та письменницької критики» на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук із спеціальності 10.01.01 – українська література; Білоус О. М. «Регіональне телебачення України в контексті національно-патріотичного виховання дітей: концепція, принципи, тематика» на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.04 – теорія та історія журналістики; Полякової А. «Релігійна тематика в суспільно-політичних часописах (на матеріалі тижневиків "Кореспондент", "Український тиждень", "Фокус", "Главед")» на здобуття наук. ступеня канд. наук із

соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.04 – теорія та історія журналістики; Хаджі М. Х. Мавлуда «Преса України та Іракського Курдистану в перехідний період становлення демократії» на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.04 – теорія та історія журналістики.

2013 року І. Михайлин взяв участь у конференціях: Друга всеукраїнська наук.-практ. конф. «Феномен Олеся Гончара в духовному просторі українства», яка проходила в Нац. гірничому ун-ті (м. Дніпропетровськ) 3–5 квітня 2013 р., виступив на пленарному засіданні з доповіддю «Літературно-критична шевченкіана Олеся Гончара»; Всеукраїнська журналістикознавча конф. «Громадянське суспільство і ЗМК: пошуки партнерства», яка відбувалася у Львівському нац. ун-ті ім. Івана Франка 24–26 жовтня 2013 р., виступив на пленарному засіданні «Публіцистика як мистецтво слова в науковій спадщині Володимира Здоровеги»; Шевельовські читання «Юрій Шевельов – учора, сьогодні, завтра», які відбулися в благодійному фонді «Ренесанс» 30 жовтня 2013 року (м. Харків), де виступив з доповіддю «Компаративні візії Ю. Шереха (Шевельова) над українською літературою»; Перша Всеукраїнська наук. конф. «Публіцистика в просторі соціальних комунікацій: проблеми теорії та історії», присвячена 60-річчю професора В. М. Галич, яка відбулася в Луганському нац. ун-ті ім. Т. Шевченка 14–16 листопада 2013 р., виступив на пленарному засіданні з доповіддю «Моя хата скраю, або Робінзонада в сучасній українській публіцистиці»; Одинадцята Всеукраїнська наук.-теор. конф. «Українська періодика: історія і сучасність», яка відбулася в НДІ пресознавства Львівської нац. наук. б-ки України ім. В. Стефаника 29–30 листопада 2013 р., виступив на пленарному засіданні з доповіддю «Тарас Шевченко в літературній публіцистиці Дмитра Донцова».

Цього року під керівництвом професора І. Михайлина захистила дисертацію на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій Драчова О. П. за темою «Семіотика кіно в сучасній українській екранній публіцистиці».

2014 рік увійде в історію нашої країни як рік «Революції гідності». Євромайдан, жорстокі розстріли мирних демонстрантів, розбрат, іноземна агресія – ці події нікого не залишили байдужими. І поряд з людьми, які своїм життям відстоювали і відстоюють українську правду і

українську перспективу, боролися і борються за ті самі ідеї і принципи українські журналісти, науковці. І «слово» тут виявилось тим важливим форпостом національної боротьби і національного утвердження власної правди, без якого годі уявити повноцінну самостійну державу.

Серед перших освітян, які засудили свавілля тодішньої влади та вимагали негайно зупинити насильство і використати всі наявні можливості для мирного врегулювання конфлікту був доктор філологічних наук професор Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна Михайлин Ігор Леонідович. Усім серцем він сприйняв ідеї Революції гідності та став її активним пропагандистом не тільки на Харківщині, а й в інших регіонах України. 2 жовтня 2014 року на спеціальності «Журналістика» в Полтавському нац. пед. ун-ті ім. В. Г. Короленка прочитав відкриту лекцію «Українська журналістика після Революції гідності».

2014 року була видана книга І. Михайлина «Про Шевченка і не тільки : наукові розвідки, есеї / І. Михайлин. – Х. : Майдан, 2014. – 268 с.», наукові статті: «Поэт – это лекарь, лечащий словом: к юбилею Риммы Катаевой / И. Михайлин // Славянин. – 2013. – № 19. – С. 180–188»; «Харків сміється / І. Михайлин // Склянка часу (Zeitglas). – 2014. – № 69. – С. 158–160»; «Мовчазне покоління заговорило / І. Михайлин // Журналіст України. – 2014. – № 4. – С. 43–46»; «Подорож у прірву і назад / І. Михайлин // Кур'єр Кривбасу. – 2014. – № 293–295. – С. 377–382»; «Щотижневий журнал новин "Вісник культури і життя" (1913) на тлі світових процесів у мас-медіа / І. Михайлин // Сучасний мас-медійний простір: тенденції та перспективи розвитку : матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. (15–16 травня 2014 р.) / наук. ред. В. О. Гандзюк. – Вінниця : Діло, 2014 – С. 63–69»; «Моя хата скраю, або Робінзонада в сучасній українській публіцистиці / І. Л. Михайлин // Наукові записки Ін-ту журналістики. – 2014. – Т. 54. – С. 143–147»; «За що і як любити життя? / І. Михайлин // Березіль. – 2014. – № 3–4. – С. 183–188»; «"Я над цим питанням дуже серйозно думав..." , або Володимир Здоровега як мислитель / І. Михайлин // Мистецтво збагнути день. Спогади про Володимира Здоровегу / упоряд. О. І. Наливайко ; за ред. І. І. Паславського. – К. : Експрес-Поліграф, 2013. – С. 141–149»; «"А дай жити, серцем жити..." . Тарас Шевченко в літературній публіцистиці Д. Донцова» / І. Михайлин //

Літературний Тернопіль. – 2014. – № 3 (60). – С. 17–24»; «Компаративні візії Ю. Шереха (Шевельова) над українською літературою / І. Михайлин // Юрій Шевельов: учора, сьогодні, завтра. – Х. : Б. в., 2013. – С. 53–63»; «Поет в оптиці свого часу: розмова з Іваном Перепеляком / І. Михайлин // Рідний край. – 2013. – № 2 (29). – С. 141–147»; «Історія і людина в художньому світі М. Олефіренка / І. Михайлин // Олефіренко М. М. Мертві не зраджують: роман з епопеї "Пора цвітіння терну" / М. Олефіренко. – Полтава: Полтавський літератор, 2013. – С. 3–17»; «Публіцистика та літературна критика І. Нечуя-Левицького в журналі «Дніпрові хвилі» / І. Л. Михайлин // Журналістика. Філологія. Медіаосвіта: зб. наук. пр. – Полтава: ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2014. – С. 136–141», рецензії на книги: «Романчук О. К. У пошуках універсуму: статті, публіцистика, прогнози і спостереження (1990–2011) / О. К. Романчук. – Львів: Універсум, 2011. – 880 с.»; «Київська преса у світлі своєї історії / І. Михайлин // Журналістика – 2013. – Вип. 12 (37). – С. 195–203»; «Волобуєва А. Формування преси Києва (1835–1918) / А. Волобуєва, Н. Сидоренко. – К.: Темпора, 2011. – 208 с.»; «Волобуєва А. «Періодичні видання Києва (1835–1917 рр.): покажчик / уклад. А. Волобуєва, Н. Сидоренко, О. Сидоренко, О. Школьна. – К.: Темпора, 2011. – Т. II–IV»; «До вивчення української преси – вагомого складника інтелектуальної спадщини народу / І. Михайлин // Медіапростір: зб. наук. ст. із соціальних комунікацій / ред. кол.: Н. Поплавська та ін. – Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2014. – С. 143–151»; «Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.: іст.-бібліограф. дослідж. – Львів, 2011. – Т. 3: 1906–1910 рр. / НАН України. Львівська наук. б-ка ім. В. Стефаніка. НДІ пресознавства; уклад.: М. В. Галушко, М. М. Романюк (кер. проекту), Л. В. Сніцарчук. – 496 с.»; «Краса врятує світ, а Україну – книга. На здобуття Нац. премії України ім. Т. Шевченка / І. Михайлин // Універсум. – 2013. – № 11–12. – С. 54–55»; «Ткаченко Г. П. Врятоване життя: повість та оповідання / Ганна Ткаченко. – Х.: Тім Пабліш груп, 2013. – 284 с.».

Рецензії на рукописи та монографії: «Тарас Шевченко. Щоденник / упорядн., автор передмови та приміток проф. Л. Ушкалов. – Х.: Видавець Савчук О. О., 2014. – 448 с.»; «Кушнір О. В. Преса українців Словаччини: літературно-мистецький і публіцистичний журнал "Дукля" (Пряшів, 1953–2004 рр.). –

Тернопіль: Підручники і посібники, 2014. – 226 с.»; «Освіта ХХІ-го століття: виклики, пошуки відповідей: для слухачів курсів підвищення кваліфікації Сумського обласного ін.-ту післядипломної пед. освіти / Ю. В. Логвиненко, В. О. Мазуренко, І. А. Медведєва. – Суми, 2014. – 288 с.»; «Сіробаба М. В. Теорія літератури: навч. посіб. / М. Сіробаба. – Слов'янськ: ДДПУ, 2014. – 60 с.».

Виступив офіційним опонентом при захисті дисертацій: Одінової М. І. «Рукописні книги і журнали Бориса Грінченка: редакційно-видавничий аспект» на здобуття наук. ступ. канд. наук із соціальних комунікацій із спеціальності 27.00.05 – теорія та історія видавничої справи та редагування та Веретюк Т. В. «Ігор Муратов: творчість письменника у контексті українського літературного процесу 30–70-х років ХХ ст.» на здобуття наук. ступ. канд. філолог. наук із спеціальності 10.01.01 – українська література.

Написав відгуки на автореферати дисертацій: Шайди Н. К. «Формування української національної ідентичності засобами ефірної комунікації (на матеріалах всеукраїнського радіоканалу "Культура" і львівського обласного радіо (2003–2011 рр.))» на здобуття наук. ступ. канд. наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.04 – теорія та історія журналістики; Керц О. І. «Римо-католицькі мас-медіа незалежної України: контент та аудиторія» на здобуття наук. ступ. канд. наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.04 – теорія та історія журналістики.

Серед газетних публікацій: «За що і як любити життя? / І. Михайлин // Вісті Красноградщини. – 2014. – 10 січня (№ 2)»; «Над рядками "Катерини" / І. Михайлин // Мереф'янська фортеця. – 2014. – Січень»; «Appeal from Kharkiv Historico-Philological Society / I. Mykhailyn, S. Vakulenko // Електронний ресурс: <https://witness.theguardian.com/assignment/529c5106e4b0999a297a93b6/856631>; «Pro-Russian Fighters Beat Our Ukrainian Students With Bats. A dispatch by two eastern Ukrainian teachers / I. Mykhailyn, S. Vakulenko // New Republic. – 2014. – 4 march»; «Чому ми переможемо! / І. Л. Михайлин // Мереф'янська фортеця. – 2014. – Березень. – С. 1»; «Дмитро Донцов про Тараса Шевченка: Коли в народі укріпиться воля битися за правду, з нього спадуть ланцюги рабства / І. Михайлин // Промінь просвіти. – 2014. – 16 квітня»; «Поезія як батьківщина і

батьківщина як поезія / І. Михайлин // Літературна Україна. – 2014. – 14 серпня. – С. 12»; «Ганна Ткаченко як художній феномен / І. Михайлин // Вісті Красноградщини. – 2014. – 5 грудня. – С. 8».

Взяв участь у конференціях: Наук.-практ. конф. «Тарас Шевченко у мистецтвознавстві», яка відбулася в Харківському нац. ун-ті мистецтв ім. І. П. Котляревського 14 березня 2014 р., де виступив з доповіддю «Авторська презентація книги "Про Шевченка і не тільки. Наукові розвідки, есеї"»; Друга Всеукраїнська наук.-практ. конф. «Соціальні комунікації: стан, проблеми, тенденції», яка відбулася 17–18 квітня 2014 р. в Київському нац. ун-ті культури і мистецтв, де 17 квітня виступив на пленарному засіданні з доповіддю «Тарас Шевченко і журналістика: ювілейний шевченківський номер журналу "Дзвін"» (1914); Міжнародна конф. «Вісімнадцяті Слобожанські читання», яка відбулася в Нац. техн. ун-ті «Харківський політехнічний інститут» 24–25 квітня 2014 року, де 25 квітня виступив на загальному засіданні з доповіддю «Авторська презентація книжок "Видатні мереф'яни", "Іван Перепеляк", "Про Шевченка і не тільки"»; Всеукраїнська наук.-практ. конф. «Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку», яка відбулася у Вінницькому держ. пед. ун-ті ім. М. Коцюбинського 15–16 травня 2014 р., де виступив з доповіддю на пленарному засіданні «Щотижневий журнал новин "Вісник культури і життя" (1913) на тлі світових процесів у мас-медіа»; Всеукраїнська наук.-практ. конф. «Журналістика. Філологія. Медіаосвіта», яка відбулася в Полтавському нац. пед. ун-ті ім. В. Г. Короленка 2–3 жовтня 2014 р., де виступив з доповіддю на пленарному засіданні «Публіцистика та літературна критика І. Нечуя-Левицького в журналі "Дніпрові хвилі"».

Під керівництвом професора І. Михайлина захистила дисертацію на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій Ковальова Т. В. на тему «Розвиток жанру подорожнього нарису в українській журнальній періодиці 20–30-х рр. ХХ ст.», спеціальність 27.00.04 – теорія та історія журналістики.

2015 рік став роком боротьби за український національний інформаційний простір. Фактично пряма агресія Росії проти України, нехтування державою-агресором цивілізованих правових норм і міжнародних зобов'язань призвели до анексії частини української території та воєнного протистояння на Сході України, до загострення міжнародних

відносин, що зумовило необхідність осмислення і оцінки ролі та місця ЗМК в умовах нових викликів. Розуміючи ситуацію, І. Михайлин як професор кафедри журналістики зосередив всі свої зусилля на відбудові національного інформаційного простору. Розробив оновлених 9 текстів лекцій, спецсеминар: «Українська та світова світоглядна публіцистика в проекції соціальних комунікацій». Разом з колегами з Харківського історико-філологічного товариства допомагав добровольцям-харків'янам, які пішли на війну, коштами, продуктами, одягом, військовим обладнання (тепловізор). Взяв участь як гість у двогодинних програмах на російськомовному «Девідзон радіо» (Нью-Йорк, США) в передачах Віктора Топаллера «Рикошет»: «Підсумки 2014 року» та «Україна – США: новітні взаємини».

Цього року він видав дві монографії: «Іван Перепеляк: літературний портрет. 2-е вид., доп. / І. Михайлин. – Х.: Майдан, 2014. – 218 с.» та «Про Шевченка і не тільки: наукові розвідки, есеї. 2-е вид., доп. / І. Михайлин. – Х.: Майдан, 2015. – 298 с.». Вийшли газетні публікації: «"Авоська" Твардовського [Електронний ресурс] / І. Михайлин // Мы здесь. – 2015. – № 478. – 8–15 января. – Режим доступа:

<http://www.newswe.com/index.php?go=Pages&in=view&id=7787>; «"Жане, бережи себе – таких, як ти, у нас дуже й дуже мало...". До 120-ї річниці від дня народження Івана Дніпровського [Електронний ресурс] / І. Михайлин // Літакцент. – 2015. – 25 лютого. – Режим доступу: <http://litakcent.com/2015/02/25/zhane-berezhy-sebe-takyh-jak-ty-u-nas-duzhe-j-duzhe-malo/>; «Юрій Шевельов і довкруги [Електронний ресурс] / І. Михайлин // Телекритика. – 2015. – 24 лютого. – Режим доступу: <http://blogs.telekritika.ua/?id=3820>; «Студенческий театр: чудо на пятом этаже // І. Михайлин // Харьковские известия. – 2015. – 16 апреля (№ 43–44)».

Взяв участь в організації й проведенні пресконференції «Юрій Шевельов повертається. З приводу судового рішення про відновлення меморіальної дошки». Виступив модератором на презентації нової книжки М. Красикова «Утра вечера» перед студентами філологічного факультету та дискусантом на лекції професора О. Бертелсен «Розстріляне Відродження: Будинок "Слово" у Харкові і невідомі долі його мешканців (трагічна доля українського літератора Михайла Биковця в добу Великого

Терору)».

Підготував до захисту Сазонову Ю. О. на здобуття ступеня канд. наук із соціальних комунікацій із темою «Спортивна преса України: особливості становлення та сучасне функціонування».

2016 року побачили світ три наукові монографії Ігоря Леонідовича: «Літературна Харківщина: книга друга: Проза: Есеїстика. Портрети. Рецензії / І. Михайлин. – Х.: Майдан, 2015. – 308 с.»; «Про Шевченка і не тільки: наукові розвідки, есеї / І. Михайлин. – Х.: Майдан, 2016. – 298 с.»; «Літературна Харківщина: книга третя: Література. Журналістика. Освіта: Есеїстика. Портрети. Рецензії / І. Михайлин. – Х.: Майдан, 2016. – 360 с.» та наукові статті: «Бунтар проти абсурду, або Відповідь А. Камю на запити масового суспільства / І. Михайлин // Філологічні трактати. – 2016. – Т. 8 – № 1. – С. 150–162»; «Рецепт подолання масового суспільства в романі мана Гессе "Гра в бісер" / І. Михайлин // Філологічні трактати. – 2016. – Т. 8 – № 2. – С. 63–73».

І. Михайлин виступив на конференціях: «Д. І. Багалій як автор газети "Харьковские губернские ведомости"» на XX міжнародній конф. «Слобожанські читання», що відбулася у м. Харкові 18–22 квітня 2016 р.; «Людина в світоглядній публіцистиці з погляду моральних засад журналістики» на Міжнародній наук.-практ. конф. «Морально-етичний дискурс сучасних ЗМІ в координатах викликів доби», що відбулася у м. Буча Київської обл., 27 квітня 2016 р.; «Юзеф Коженевський і Харків» на XVI Кирило-Мефодіївських читаннях в рамках міжнародного проекту «Розмаїття культур»: «"От вас бо на вся страны вьсегда добри законь исходить": слов'янські джерела в бібліотеках», що відбулася у м. Харкові, 24–25 травня 2016 р.; «Хронотоп третього шляху в прозі Івана багряного та Василя Бондаря» на Міжнародній наук. конф. «Художні модуси хронотопу в культурно-мистецькому дискурсі» у м. Мелітополь Запорізької обл., 26–27 травня 2016 р.; «Масове суспільство та елітарна людина в концепції Майкла Янга» на Міжнародній наук. конф. «Сучасність класики», присвячена пам'яті професора Р. М. Піддубної у м. Харків, 22–24 вересня 2016 р.

За аналізований період професор І. Л. Михайлин брав участь у спеціалізованих учених радах: з філологічних та філософських дисциплін у Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна; експертній

раді ВАК України із соціальних комунікацій.

Будучи головою Харківського історико-філологічного товариства, І. Л. Михайлин приділяв велику увагу його роботі, безпосередньо організував і проводив засідання товариства. Як головний редактор готував до друку «Збірник Харківського історико-філологічного товариства» та «Вісник Харківського університету. Серія: соціальні комунікації». Брав участь у роботі редакційних колегій: «Вісник Харківського ун-ту. Серія: Філологія» – член редколегії; «Діалог: медіа-студії» (Одеса, ОНУ ім. І. І. Мечникова) – член редколегії; «Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія: збірник праць кафедри української преси і Дослідницького центру історії західноукраїнської преси» (Львів, ЛНУ ім. Івана Франка) – член редколегії; «Від бароко до постмодерну: збірник праць кафедри української та світової літератури» (Харківський нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди) – член редколегії; «Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору: збірник наук. праць» (Тернопіль–Львів) – член редколегії; «Добродействие. Журнал, Харків» – член редколегії; «Психолінгвістика. Журнал. Переяслав-Хмельницький» – член редколегії; «Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. (Київ, Київський нац. авіаційний ун-т) – член редколегії; «Філологічні трактати» (Суми, Сумський державний ун-т) – член редколегії. Активно співпрацював з виданнями Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка «Українське журналістикознавство», «Стиль і текст», «Образ». Був ведучим численних радіопрограм на радіостанції «Нова хвиля».

Ігор Михайлин був палким прихильником демократичних змін та великим шанувальником і захисником української мови. Він гаряче підтримав Помаранчеву революцію, сподівався на великі зміни у вищій школі, однак незмінність цієї сфери боляче вдарили по професору, він отримав реноме опозиціонера і постійні явні і приховані загрози щодо втрати праці і пониження статусу. Ігор Михайлин переживав це дуже болісно. Так само у важкі для Харкова часи весни 2014 р. Михайлин мав велику сміливість заявляти у своїй публіцистиці в Харкові та за кордоном про російську експансію та складні події березня-квітня у східноукраїнському місті. Багато кому тоді просто бракувало інтелектуальної відваги [4].

І. Л. Михайлин належить до тих

дослідників-науковців, працівників вищої школи України, яких виділяє творча вдумливість, ґрунтовність, працелюбність, ерудованість, а передусім, любов до України. Інструментом творіння і боротьби він обрав

Слово. Його доробок у тисячах примірників непересічних видань слугуватиме нащадкам, вчитиме їх не бути байдужими, знати і пам'ятати своє коріння, історію свого народу.

Література

1. Александров П. «Журналістика як всесвіт»: відгук на книгу проф. Ігоря Михайлина [Електронний ресурс] / П. Александров // Mediakrytyka : [сайт]. — Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/zhurnalistyka-yak-vsесvit-vidhuk-na-knyhu-prof-ihorya-mykhaylyna.html> (21.03.20185). — Назва з екрана.
2. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт : вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлин. — Х. : Прапор, 2008. — 511 с.
3. Плішило М. Ігор Михайлин: «В журналістиці немає художньої справедливості – є реальне життя» [Електронний ресурс] / Плішило М. ; ЛНУ ім. І. Франка : [сайт]. — Режим доступу : <http://old.journ.lnu.edu.ua/press/myhaylyn-2012-10-30.htm> (21.03.2018). — Назва з екрана.
4. Маслійчук В. Пам'яті Ігоря Михайлина [Електронний ресурс] / В. Маслійчук // Mediaport : [сайт]. — Режим доступу : <http://www.mediaport.ua/pamyati-igorya-mihaylina> (21.03.2018). — Назва з екрана.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

1. **Алтухова Н. С.** — магістрант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
2. **Балаклицький М. А.** — доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри журналістики філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
3. **Балалаєва О. Ю.** — кандидат педагогічних наук, доцент кафедри української та класичних мов Національного університету біоресурсів і природокористування України, м. Київ.
4. **Бобрик О. В.** — магістр кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна; менеджер зі зв'язків із громадськістю АТ «У.П.Э.К».
5. **Будівська Г. Й.** — аспірант Національного університету «Києво-Могилянська академія».
6. **Бутиріна М. В.** — доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.
7. **Гаврилюк О. О.** — кандидат фізико-математичних наук, науковий співробітник відділу фізики і хімії поверхні наносистем Інститут хімії поверхні ім. О. О. Чуйка Національної академії наук України.
8. **Грубник Л. В.** — магістр кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна; редактор філії ПАТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» «Харківська регіональна дирекція».
9. **Євтушенко О. М.** — кандидат наук із соціальних комунікацій, викладач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.
10. **Єжижанська Т. С.** — викладач кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.
11. **Єрохіна Т. Є.** — бакалаврант, співробітник кафедри журналістики філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
12. **Зіненко О. Д.** — аспірант кафедри медіакомунікацій соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, експертка з креативних комунікацій Центра гендерної культури, куратор медіаплатформи «Дитяча площАРТка».
13. **Калашник Н. Б.** — старший викладач кафедри журналістики філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
14. **Козир Ю. А.** — кандидат наук із соціальних комунікацій, викладач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.
15. **Копилова Л. А.** — кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач, старший науковий співробітник кафедри журналістики філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
16. **Коцарев О. О.** — письменник, журналіст (м. Київ).
17. **Кузнєцова Т. В.** — доктор наук із соціальних комунікацій, професор, декан факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія».
18. **Курбан О. В.** — кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, доцент кафедри військової журналістики Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
19. **Кушнір Г. О.** — магістр кафедри журналістики філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, кореспондент газети «Время» (м. Харків).
20. **Лесюк О. В.** — кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри міжнародних економічних відносин Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро).
21. **Маркова В. А.** — доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри журналістики Харківської державної академії культури.
22. **Масюк Г. І.** — магістрант кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».
23. **Нечаєва Н. В.** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
24. **Петренко С. В.** — аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
25. **Ривліна В. М.** — викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Дніпровського національного університету ім. Олеся Гончара.
26. **Слободянюк І. Ю.** — викладач фізики та інформатики Барського гуманітарно-педагогічного коледжу ім. М. Грушевського.
27. **Теодорська Л. І.** — викладач, молодший науковий співробітник кафедри журналістики філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
28. **Федоренко В. П.** — викладач кафедри тележурналістики та майстерності актора Київського національного університету культури і мистецтв.
29. **Чуранова О. М.** — аспірант Могилянської школи журналістики Національного університету «Києво-Могилянська академія», медіа експерт Інституту масової інформації.
30. **Шпак В. І.** — доктор історичних наук, професор Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.
31. **Ягнюк Я. К.** — кандидат психологічних наук, доцент медичного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
32. **Ятчук О. М.** — кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри міжнародних економічних відносин Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро).

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Вісник Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна

Серія «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»

Збірник наукових праць

Випуск 12

Українською, російською, англійською мовами

Відповідальний за випуск Л. М. Хавкіна

Комп'ютерне верстання С. А. Гірник

Підписано до друку 22.12.2017 року

Формат 60x84/8. Папір офсетний.

Друк ризографічний.

Ум. друк. 17,1 арк. Обл.-вид. арк. 17,8

Наклад 100 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
61022, Харків, майдан Свободи, 4.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.09