

ISSN 2078-2551

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ВІСНИК

ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

Серія «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»

ВИПУСК 14

Заснована 2009 року.

Харків–2018

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 № 13 від 17 грудня 2018 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);
Кузнецова 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.

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, оформлення, 2018.

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ	4
<i>Миколаєнко А. Ю.</i>	
Фейкова журналістика в Україні як елемент сучасної шоу-цивілізації.....	4
<i>Рязанов А. С.</i>	
Мем як комунікативна одиниця: синхронія та діяхронія поняття	9
<i>Хлестова С. В.</i>	
Судовий комікс: історія становлення	13
ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, СТРУКТУРИ ТА СТИЛІСТИКИ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ	19
<i>Грисюк В. П.</i>	
Репрезентація сексуальності в українських онлайн-ЗМІ	19
<i>Зіненко О. Д.</i>	
Структурний аналіз дискурсу публічної події в українських мас-медіа.....	27
МЕДІАКУЛЬТУРА І ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	36
<i>Василюк Т. Ю.</i>	
Тайм-лайн як ефективний спосіб візуалізації журналістської інформації	36
<i>Євченко Т. А.</i>	
До питання про трактування терміна «медіакультура» споживачами медійного продукту (на прикладі Запорізького регіону).....	40
<i>Темчур К. О.</i>	
Роль моніторинрів у боротьбі з мовою ворожнечі в українському медіапросторі	48
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ	54
<i>Захарченко А. П.</i>	
Кількісне оцінювання потенціалу впливу пошукової видачі Google на репутацію публічної особи.....	54
<i>Курбан О. В.</i>	
Автоматизовані системи управління інформаційними процесами в соціальних онлайн-мережах в умовах інформаційних війн	60
THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF MASS COMMUNICATIONS	71
<i>Fedorenko V., Kotliar S.</i>	
Factors in the development of professional competences at students TV-journalists at KNUCA	71
<i>Темчур К.</i>	
Popularization of Ukraine's culture in news of Ukrainian television.....	81
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	87

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070:316.33

А. Ю. Миколаєнко

Київський національний університет культури і мистецтв

Фейкова журналістика в Україні як елемент сучасної шоу-цивілізації

Миколаєнко А. Ю. Фейкова журналістика в Україні як елемент сучасної шоу-цивілізації. У статті подано тлумачення поняття «fake news» («фейкові новини») порівняно з «неправдивими новинами». Розглянуто трактування «шоу-цивілізації», розуміння якої дотичне із філософськими концепціями «суспільство спектаклю» Г. Дебора і «суспільство споживання» Ж. Бодріяра. Проаналізовано фейкові повідомлення в політиці, зокрема під час президентських виборів в Україні (2019). Наголос зроблено на фейках, що поширювалися у соцмережі Facebook для створення і тиражування містифікацій про кандидатів у президенти. Стаття містить аналіз експериментальних досліджень в Україні, пов'язаних зі створенням фейків. Докладно окреслено один із експериментів Інституту розвитку регіональної преси (2018), під час якого редакціям ЗМІ південних областей України було розіслано фальшивий прес-реліз про небезпеку кульових блискавок. Виявлено особливості технології створення фейкового повідомлення та простежено реакцію українських ЗМІ. Розкрито суть фейку як сучасного антитренду в журналістиці у зв'язку з діяльністю світових фактчек-ресурсів, зокрема й українських. Доведено, що фейки в медіапросторі можуть бути не лише у форматі новинної інформації, а й повідомленнями, які виникають у результаті. У статті наголошується, що на зміну «журналістики факту» приходять «правдоподібна журналістика», «журналістика поглядів» та «журналістика вражень», а громадську думку формують не стільки факти, як постправа, в якій емоційне переважає над раціональним. У підсумку зауважено, що фейк як помітний елемент сучасної шоу-цивілізації наразі набуває нових форм та форматів. Відповідно, є потреба експертних досліджень та подальшого розвитку фактчеку, який має стати одним із стратегічних напрямків журналістики.

Ключові слова: *фейк, фейкові новини, шоу-цивілізація, фактчек.*

Миколаєнко А. Ю. Фейковая журналистика в Украине как элемент современной шоу-цивилизации. В статье подано толкование понятия «fake news» («фейковые новости») в сравнении с «ложными новостями». Рассмотрена трактовка «шоу-цивилизации», понимание которой имеет отношение к философским концепциям «общество спектакля» Г. Дебора и «общество потребления» Ж. Бодрийера. Проанализированы фейковые сообщения в политике, в частности во время президентских выборов в Украине (2019). Акцент сделан на фейках, которые распространялись в соцсети Facebook для создания и тиражирования мистификаций о кандидатах в президенты. Статья содержит анализ экспериментальных исследований в Украине, связанных с созданием фейков. Подробно очерчен один из экспериментов Института развития региональной прессы (2018), во время которого редакциям СМИ южных областей Украины было разослано фальшивый пресс-релиз об опасности шаровых молний. Выявлены особенности технологии создания фейковых сообщений и прослежено реакцию украинских СМИ. Раскрыта суть фейка как современного антитренда в журналистике в связи с деятельностью мировых фактчек-ресурсов, в том числе и украинских. Доказано, что фейки в медиaprостранстве могут быть не только в формате новостной информации, но и сообщениями, которые возникают в результате. В статье отмечается, что на смену «журналистики факта» приходят «правдоподобная журналистика», «журналистика взглядов» и «журналистика впечатлений», а общественное мнение формируют не столько факты, как постправа, в которой эмоциональное преобладает над рациональным. В итоге отмечено, что фейк как заметный элемент современной шоу-цивилизации пока приобретает новые формы и форматы. Соответственно, есть потребность в экспертных исследованиях и дальнейшем развитии фактчека, который должен стать одним из стратегических направлений журналистики.

Ключевые слова: *фейк, фейковые новости, шоу-цивилизация, фактчек.*

Mykolaïenko A. Fake journalism in Ukraine as an element of modern show-civilization. The paper describes the concept of «fake news» in comparison with «false news». It was considered the interpretation of «show-civilization», the understanding of which is closely related to the philosophical concepts of G. Debord's «society of the spectacle» and J. Baudrillard's «the consumer society». Fake messages in politics are analyzed, including during the presidential elections in Ukraine (2019). The emphasis was placed on fakes distributed on Facebook social network to create and replicate the mystifications about the presidential candidates. The paper contains an analysis of experimental studies in Ukraine related with the creation of fakes. One of the experiments of the Regional Press Development Institute (2018) was outlined in details, when a fake press release about the danger of ball lightning had been sent out to media editorships of the southern regions of Ukraine. The peculiarities of the fake message creation technology have been revealed and the reaction of the Ukrainian media has been traced. The essence of fake is disclosed as a contemporary antytrend in journalism in connection with the activity of world fact-checking resources, including Ukrainian ones. It is proved that fakes in the media can be not only in the format of news information, but also in messages that arise as a result. The paper emphasizes that «the plausible journalism», «journalism of views» and «journalism of impressions» are coming to replace «the factual journalism», «pseudo-journalism», «journalism of views» and «journalism of impressions» come to replace «fact journalism», and public opinion is shaped not only by facts but also by the post-truth, in which the emotional prevails over rational. As a result, we can say that the fake as a significant element of modern show-civilization is taking new forms and formats now. Accordingly, there is a need for expert researches and further development of the fact-checking, which can become one of the strategic directions of journalism.

Keywords: *fake, fake news, show-civilization, fact-checking.*

Стрімкий розвиток сучасного інформаційного простору супроводжується перенасиченням та викривленням повідомлень ЗМІ. Журналістика відзначається нині мультимедійністю й динамікою, що в цілому віддзеркалює зміни в усіх площинах суспільно-політичного життя. В умовах інформаційних воєн, масштабного поширення фейкових новин, замовних матеріалів є масовий попит на верифікацію інформації, яка може стати рятівною від гуманітарних криз. Тому особливої актуальності набуває питання розвитку журналістики в контексті цивілізаційного розвитку суспільства. У розрізі ЗМІ уваги потребує сегмент фейкових новин, засилля якого нині не викликає сумнівів.

Дослідники звертали увагу на поширення фейкової інформації, зокрема питання її типології, походження та впливу на громадську думку. Варто відзначити напрацювання українських науковців Г. Почепцова [8], М. Кіци [6]. В аспекті фактчеку фейки розглядав О. Гороховський [2]. Фейки в контексті вивчення пропаганди розглядав італійський вчений Б. Німмо [10]. Питання, пов'язані з впливом шоу-цивілізації на журналістику, досліджував російський науковець С. Ільченко [4; 5]. В аспекті аналізу цивілізаційного розвитку суспільства цінними є праці французьких філософів Г. Дебора [3] та Ж. Бодрієра [1]. Проте фейкова журналістика України в умовах сучасної шоу-цивілізації досі залишалася поза напрацюваннями науковців.

Завдання статті – проаналізувати сегмент фейкових нових на ринку українських ЗМІ, виявити його вплив у розвитку суспільства в умовах інформаційної доби, з'ясувати значення фейків у формуванні сучасної шоу-цивілізації.

Явище «fake news» у ЗМІ світу не є новим, хоча його стрімкий розвиток характерний для ХХІ ст. Синонімічними до поняття «фейкові новини» є «журналістська качка» або латинське словосполучення «non testatur» (NT) – «не перевірено». За однією версією, на початку ХVІ ст. ідеолог протестантизму Мартін Лютер замість «legende» («легенда») в одному зі своїх текстів написав «lugemde», що сприймалося німцями саме як «брехлива качка». Друга версія пов'язує появу терміну з літерами NT, якими в кінці ХVІІ ст. редактори німецьких газет позначали очевидні вигадки інформації: лат. non testatur – «не перевірено».

Поняття фейк некоректно тлумачать як синонім до «неправдивої інформації». М. Кіца наголошує, що «фейк передбачає навмисне

перекручення, вигадкування, дезінформування, а неправдива інформація може бути подана у ЗМІ випадково – через халатність журналістів, неуважність, недостатню перевірку інформації. Неправдива інформація може бути спростована засобом масової інформації, у якому вона була подана, а отже, дезінформаційний вплив на аудиторію буде не таким вагомим» [6, с. 283]. Маємо підстави сформулювати, що фейк у журналістиці – це різновид неправдивої інформації, який навмисно створюється в інформаційному просторі спеціальними платформами чи особами з метою цілеспрямованого впливу на певну аудиторію.

Вплив фейків на масову свідомість демонструє модель інструментарію пропаганди італійського дослідника Бена Німмо. У форматі 4D він називає чотири позиції: Dismiss, Distract, Distort, Dismay (заперечувати, відволікати, спотворювати, залякувати) [10]. Ці вектори, на його думку, визначають зміст інформації, яка використовується для створення фейкових матеріалів.

Формат 4D, запропонований Б. Німмо, не вичерпує сучасного розуміння фейків, адже нині вони можуть набувати не лише негативних, а й позитивних значень, більше того – передбачають розважальну функцію, потреба якої безпосередньо пов'язана з розвитком шоу-цивілізації. Це поняття за суттю дотичне із концепціями «суспільство спектаклю» Г. Дебора [3] і «суспільство споживання» Ж. Бодрієра [1]. С. Ільченко пропонує таке визначення шоу-цивілізації: «це сучасна система інформаційних зв'язків у соціумі, які характеризуються суперечливими взаємодіями між екранною реальністю і емпіричною дійсністю, внаслідок того, що в електронних ЗМІ відбувається односпрямоване формування віртуальної реальності в масштабах загальної людської цивілізації, незалежно від географічного чинника. Шоу-цивілізація – феномен імітаційної і маніпулятивної природи, коли видиме і прописане визначають сутність змісту будь-якого інформаційного об'єкта і суб'єкта для аудиторії незалежно від технологічного каналу поширення» [5, с. 227]. Судячи з наведеного визначення, можна зауважити, що йдеться про шоу-цивілізацію, що утворилася в умовах інформаційної доби, мультимедійності та видовищності ЗМІ.

Описуючи суть концепції «суспільства спектаклю», Г. Дебор зазначає: «У суспільствах, які досягли сучасного рівня розвитку виробництва, все життя проявляється як

величезне нагромадження вистав. Все, що раніше сприймалося безпосередньо, відтепер відтиснуто в уявлення» [3, с. 8]. Саме в площині нагромадження «вистав» та їх постановок, створення «викривленої реальності» і генеруються фейки в медіапросторі.

Для наочності варто розглянути фейкові повідомлення в політиці. Так, під час президентських виборів в Україні 2019 р. відбувалося інформаційне протистояння, в якому активно використовувалися технології впливу на електорат. Об'єктами навмисних неправдивих повідомлень, дезінформації, «альтернативних фактів» стали кандидати в президенти. За дослідженням Deutsche Welle [7], найпопулярніші фейки у Facebook за період з 1 січня 2019 року до виборів стосувалися кандидата в президенти Володимира Зеленського. DW для виявлення фейків використовувала платформу з моніторингу соцмереж CrowdTangle. За допомогою неї визначили, які пости, пов'язані з виборами, набрали найбільшу кількість реакцій у Facebook, де виявилися найпопулярніші фейки.

Deutsche Welle наводить приклади фейків, зокрема дві публікації, які зібрали близько 20 тисяч реакцій. Пост із фейком про те, що Луценко порушив кримінальне провадження проти Зеленського, поширений сайтом bbccp.co (змішання назв відомих ЗМІ – BBC і CNN), посиляється нібито на сторінку Луценка у Facebook, проте такого кримінального провадження не зафіксовано. Фейк про те, як усі українці обурені появою Зеленського замість Порошенка на ТВ, поширений у пості Facebook від 2 січня виданням from-ua.com, стверджує, що всі українці були «розгнівані через заміну Порошенка на Зеленського» (в новорічному ефірі телеканалу «1+1») [7]. Сайт from-ua.com посиляється на ресурс politeka.net, а той – на коментарі користувачів сторінки телеканалу «1+1». На сторінці каналу новина про новорічне звернення Зеленського не доступна, проте під аналогічним зверненням Зеленського в YouTube є як негативні, так і позитивні коментарі від користувачів. Можна припустити, що аналогічна ситуація була й у Facebook.

Deutsche Welle виявили фейки і про інших кандидатів, але вони були менш популярними. Пост, у якому йдеться про те, що «Тимошенко не розраховувалась із пенсіонерами за участь у мітингу» [7], набрав більш ніж 5400 реакцій. Фактів, які б підтверджували цю інформацію, немає. У найпопулярнішому фейку про Петра Порошенка повідомлено, що він обіцяв

«єврейській еліті 4 області у разі перемоги на виборах» [7]. Такої обіцянки Порошенко не давав.

Дослідження Deutsche Welle демонструє, що фейкові новини тенденційно стали обов'язковим елементом для створення містифікацій та «викривленої реальності», зокрема в політиці. Завдяки ЗМІ під час виборів в Україні 2019 р. дезінформація із зовнішніх і внутрішніх джерел стала інструментом впливу на суспільну думку. До того ж, найактивнішу роль у цьому впливі відіграли соцмережі, публікаціями в яких створювалися та тиражувалися альтернативні факти неправдивого характеру.

Важлива особливість, яку використовують творці фейків, – розмивання чітких меж між реальним і віртуальним простором. У цьому контексті слушно зазначає Г. Почепцов: «Фейки прийшли всерйоз і надовго. Їх уже важко буде позбутися, оскільки технічні платформи максимально полегшили породження контенту кожному, а самі вони уникають відповідальності за достовірність повідомлень, яка була у традиційних медіа» [8]. Продовжуючи міркування Г. Почепцова, варто зазначити, що створення фейків стало об'єктом і для експериментальних досліджень в Україні.

Один із експериментів провів Інститут розвитку регіональної преси. Так, у 2018 р. редакціям ЗМІ з Херсонської, Донецької, Запорізької, Луганської, Миколаївської областей було розіслано фальшивий прес-реліз про небезпеку кульових блискавок. Підписано цей текст так званою Всесвітньою організацією управління океану й атмосфери (NASA), якої насправді не існує. Проект мав за мету перевірити, чи дотримуються українські журналісти професійних стандартів під час пошуку й поширення новинної інформації. Організатор експерименту А. Романюк зауважує, що перші публікації надрукували того ж дня, коли було розіслано прес-реліз, на місцевих сайтах, зокрема «Бердянськ 24», 0619.com.ua Запорізької обл. Про небезпеку кульових блискавок 2 серпня з'явився сюжет «ТСН» телеканалу «1+1», що своїм джерелом інформації назвав «англомовні сайти» [9]. Ще один потік матеріалів прокотився з посиланнями на телевізійний сюжет. Про кульові блискавки написали близько 200 різних ЗМІ, зокрема всеукраїнського масштабу: «Обозреватель», УНІАН, «Вести». Інформація набула майже 200 тис. переглядів у Facebook та понад 235 тис. – на YouTube. Водночас організатори

відзначають професійний підхід окремих журналістів та видань: миколаївський журналіст Андрій Прокопенко 1 серпня 2018 р. написав у Facebook, що інформація про кульові блискавки є фейком; «Таврійские вести» першими взяли коментар в Українському гідрометцентрі та оскаржили інформацію про кульові блискавки; інформаційна агенція УНН 3 серпня заперечила новину коментарями представників Укргідрометцентру. Водночас спростували повідомлення лише близько 25 ЗМІ. З огляду на загальну кількість поширень, експеримент засвідчив, що українські онлайн-медіа не тільки тиражують фейки, не перевіряючи інформації, але й не завжди спростовують їх після доведення неправдивості.

Особливостями фейкового прес-релізу, в який масово повірили українські медіа, А. Романюк назвала такі: 1) правдоподібний інформпривід (за Google Trends, більш ніж 5 тис. користувачів з південних та східних областей наприкінці липня 2018 р. цікавилися інформацією про кульові блискавки), 2) «авторитетна» організація (український підрозділ Всесвітньої організації управління океану та атмосфери), 3) напівправда (у прес-релізі було дві правдивих тези: про природу кульових блискавок та про фіксацію 118 температурних рекордів у світі влітку 2018 р.), 4) підміна понять (Національне управління океану та атмосфери (NASA), скорочення назви якого створювало асоціації з назвою загальновідомої у світі Національної аерокосмічної агенції США), 5) поради так званих експертів, 6) контактна особа для зв'язку (вказано фіктивну контактну особу – Вікторію Мусій) [9].

Дослідження Інституту розвитку регіональної преси виразно продемонструвало методику створення та впливів фейку, причому в аспекті непередбачуваного охоплення медіапростору. Прес-реліз був спрямований на регіональні ЗМІ, натомість охопив і всеукраїнські.

Засилля навмисно неправдивої інформації створило антитренд фейків. Про це свідчить діяльність у світі понад 120 фактчек-ресурсів, які нині генерують дослідження експертних ЗМІ. Існує також Міжнародна мережа фактчекерів інституту Poynter зі штаб-квартирою в США. Показовим є функціонування в українських медійних реаліях фактчек-ресурсів «Без Брехні», VoxCheck, StopFake, «Дослівно», «Слово і діло».

Аналізуючи тренд фактчеку, О. Гороховський наголошує: «Фейки можуть мати вигляд і коментарів під реальними новинами, і особистих думок, наприклад, якоїсь активної групи у соцмережах чи відомого блогера. Такі канали просування та поширення фейку спрямовані на надання неправдивому факту інформаційної ваги, впровадження його до різних каналів впливу, аби досягти якомога більшої кількості кінцевих споживачів цієї інформації» [2, с. 51]. Погоджуючись із твердженням О. Гороховського, варто зазначити, що саме соцмережі нині стали середовищем активного тиражування фейкових новин, адже йдеться про міжособистісне спілкування та довіру повідомленням без сумніву в ній та попередньої перевірки. Відповідно фейки в медіапросторі – це не лише новинна інформація, а й повідомлення, які виникають у результаті.

Через стихійний інформаційний спротив українських ЗМІ, відсутність скоординованої протидії російській пропаганді до інформаційної війни долучилися пересічні громадяни, блогери, медіаактивісти, журналісти, які діють на власний розсуд. Зростання медіаспоживання створює ілюзорне відчуття контролю та причетності до важливих подій. Новини та способи їх подачі часто зводяться не до інфотейнменту, а до ентертейнменту, коли складно розрізнити правду і містифікацію. Як наголошує С. Ільченко, на місце «журналістики факту» приходять «правдоподібна журналістика», «журналістика поглядів» та «журналістика вражень» [4, с. 14]. Ідеться про те, що громадську думку формують не стільки факти, як постправа, в якій «emotio» вище за «ratio».

Підсумовуючи вищевикладене, можна зауважити, що фейк як елемент сучасної шоу-цивілізації спрямований на розмивання меж між реальним і віртуальним простором, з його вірусним ефектом поширення, нині не відходить на другий план, а набуває нових форм та форматів. Фейкова журналістика стала реальністю медійного простору України, водночас антитрендом, на боротьбу з яким виступили сучасні фактчек-ресурси. Потреба їх експертних досліджень не викликає сумнівів, адже серед аудиторії в інтенсивному інформаційному потоці та постійному інформаційному шумі виникає зворотний ефект – перенасичення інформацією. Фактчек, який за нетривалий відрізок часу став перевіреним і впливовим інструментом

розслідувань, має стати одним із стратегічних напрямків журналістики та потребує подальших

наукових досліджень в Україні з огляду на тенденції цифрової доби.

Література

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Бодрийяр Ж. ; пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – Москва : Культурная революция ; Республика, 2006. – 269 с.
2. Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи / Гороховський О. М. – Дніпро : Ліра, 2017. – 133 с.
3. Дебор Г. Общество спектакля / Дебор Г. ; пер. с фр. С. Офертас, М. Якубович; ред. Б. Скуратов ; послесл. А. Кефал. – Москва : Логос, 2000. – 184 с.
4. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // *Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры*. 2016. Т. 22. № 3 (153). С. 14–18.
5. Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: реальность современной медийной практики // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9: Филология. Востоковедение. Журналистика*. 2012. № 1. С. 227–230.
6. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію // *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2016. № 1. С. 281–287.
7. Передвиборні фейки в українському Facebook: головна мішень – Зеленський. URL : <https://www.dw.com/uk/передвиборні-фейки-в-українському-facebook-головна-мішень-зеленський/a-47962432> (дата звернення: 26.04.2019).
8. Почепцов Г. Фейков много, теорий фейков еще больше. URL : https://ms.detector.media/trends/1411978127/feikov_mnogo_teoriy_feikov_eshe_bolshe/ (дата звернення: 26.03.2019).
9. Романюк А. Як сотні медіа в гонитві за кульовими блискавками запустили фейк. 2018. URL : <https://detector.media/infospace/article/140132/2018-08-14-yak-sotni-media-v-gonitvi-za-kulovimi-bliskavkami-zapustili-feik/> (дата звернення: 26.04.2019).
10. Nimmo B. Anatomy of an Info-War: How Russia's Propaganda Machine Works, and How to Counter It. URL : <https://www.stopfake.org/en/anatomy-of-an-info-war-how-russia-s-propaganda-machine-works-and-how-to-counter-it/> (дата звернення: 26.04.2019).

References

1. Baudrillard J. (2006). Obshhestvo potrebleniya. Ego mify i struktury (E. A. Samarskaja per. s fr., poslesl. i primech.) Moskva : Kulturnaja revoljucija; Respublika. 269 p.
2. Gorokhovskiy O. M. (2017). Faktchek yak trend rozsliduvan: mozhlyvosti ta perspektyvy. Dnipro : Lira. 133 p.
3. Debor G. (2000). Obshhestvo spektaklja (S. Ofertas, M. Jakubovich per. s fr.; B. Skuratov red.; A. Kefal poslesl). Moskva : Logos. 184 p.
4. Ilchenko S. N. (2016). Fejkovaja zhurnalistika kak jelement sovremennoj shou-civilizacii // *Izvestija Uralskogo federalnogo universiteta. Ser. 1, Problemy obrazovaniya, nauki i kultury*. V. 22. № 3 (153). Pp. 14-18.
5. Ilchenko S. N. (2012). Shou-civilizacija: realnost sovremennoj medijnoj praktiki // *Vestnik Sankt-peterburgskogo universiteta. Ser. 9: Filologija. Vostokovedenie. Zhurnalistika № 1*. Pp. 227–230.
6. Kicza M. O. (2016). Fejkova informaciya v ukrajinskyh socialnyh media: ponyattya, vydu, vplyv na audytoriyu // *Naukovi zapysky [Ukrayinskoyi akademiyi drukarstva]*. No. 1. Pp. 281–287.
7. Peredyvorni fejky v ukrajinskomu Facebook: golovna misha – Zelenskyj. (2019). Retrieved from: <https://www.dw.com/uk/передвиборні-фейки-в-українському-facebook-головна-мішень-зеленський/a-47962432> (accessed 26 April 2019).
8. Pochepcov G. (2018). Pochepcov G. Fejkov mnogo, teorij fejkov eshe bolshe. Retrieved from: https://ms.detector.media/trends/1411978127/feikov_mnogo_teoriy_feikov_eshe_bolshe/ (accessed 26 April 2019).
9. Romanyuk A. Yak sotni media v gonytvi za kulovymy blyskavkami zapustily fejk. Retrieved from: <https://detector.media/infospace/article/140132/2018-08-14-yak-sotni-media-v-gonitvi-za-kulovimi-bliskavkami-zapustili-feik/> (accessed 26 April 2019).
10. Nimmo B. (2015) Anatomy of an Info-War: How Russia's Propaganda Machine Works, and How to Counter It. Retrieved from: <https://www.stopfake.org/en/anatomy-of-an-info-war-how-russia-s-propaganda-machine-works-and-how-to-counter-it/> (accessed 26 April 2019).

А. С. Рязанов

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Мем як комунікативна одиниця: синхронія та діакронія поняття

Рязанов А. С. Мем як комунікативна одиниця: синхронія та діакронія поняття. У статті розглядається проблематика мемів у висвітленні їх як інформаційних одиниць, що дають змогу передавати інформацію та слугують комунікатором як в окремих соціальних групах, так і між ними. Зроблено аналіз наукових праць з меметики та розглянуто конкретні тези, на які спираються дослідники. Також залучено різні підходи до класифікації мемів, виділено представників різних категорій, та сучасний стан культури мемів, її перетинання з іншими культурними явищами. Основою для вивчення став історичний розвиток мемів, меметики та їхній сучасний стан, опорою для наукової розвідки є праці російських та зарубіжних науковців. Наукова стаття охоплює основні періоди розвитку мемів: від давніх часів до сучасності, вказуються головні характеристики мема як інформаційної одиниці. Було проведено вивчення поняття мему, його трансформація, а також залежність від джерела походження. У статті обговорюється і смислове значення мемів, їхня видозміна в ситуативних умовах та в залежності від стадії розвитку суспільства, системи суспільних цінностей. Класифікації мемів мають особливе значення для статті, оскільки саме за їх допомогою можливо вивчити ці інформаційні одиниці, виявити їхні особливості та характеристики. Стаття має велике значення для українського наукового середовища, адже тема мемів та меметики в цілому є слабо вивченою та потребує підвищеної уваги із сторони науковців саме через актуальність явища та великий вплив на інформаційну сферу світу, зокрема України.

Ключові слова: мем, культура, інформація, інтернет-мем, класифікація мемів, інформаційне середовище.

Рязанов А. С. Мем как коммуникативная единица: синхрония и диахрония понятия. В статье рассматривается проблематика мемов в их проявлении как информационных единиц, которые дают возможность передавать информацию и служат коммуникатором как в отдельных социальных группах, так и между ними. Проведен анализ научных работ по меметике и рассмотрены конкретные тезисы, на которых основываются ученые. Также использованы разные подходы к классификации мемов, выделены представители разных категорий и современное состояние культуры мемов, ее пересечение с другими культурными явлениями. Основой для изучения стало историческое развитие мемов, меметики, и их современное состояние, опорой для научного изыскания являются труды российских и зарубежных ученых. Научная статья охватывает основные периоды развития мемов: от древних времен до современности, указываются главные характеристики мема, как информационной единицы. Было проведено исследование понятия мема, его трансформации, а также зависимости от источника происхождения. В статье обсуждается и смысловое значение мемов, их видоизменение в ситуативных условиях и в зависимости от стадии развития общества, системы общественных ценностей. Классификации мемов имеют особое значение для статьи, поскольку именно с их помощью возможно изучить эти информационные единицы, выявить их особенности и характеристики. Статья имеет большое значение для украинской научной среды, ведь тема мемов и меметики в целом слабо изучена и требует повышенного внимания со стороны ученых именно из-за актуальности явления и большого влияния на информационную сферу мира, в частности, Украины.

Ключевые слова: мем, культура, информация, интернет-мем, классификация мемов, информационная среда.

Riazanov A. Meme as a communicative unit: synchronicity and concept diachrony. The paper discusses the problem of memes in their manifestation as information units that make it possible to transmit information and serve as a communicator both in separate social groups and between them. The analysis of scientific works on memetics is carried out, and specific theses on which scientists are based are considered. Different approaches to the classification of memes were also used, representatives of different categories and the current state of the culture of memes, its intersection with other cultural phenomena were highlighted. The basis for the study was the historical development of memes, memetics, and their current state, the support of scientific research is the work of Russian and foreign scientists. The scientific article covers the main periods of the development of memes: from ancient times to the present, the main characteristics of the meme as an information unit are indicated. A study was made of the concept of meme, its transformation, as well as dependence on the source of origin. The paper also discusses the semantic meaning of memes, their modification in situational conditions and in terms of the stage of social development, the system of social values. Classifications of memes are of particular importance for the paper, since it is with their help that it is possible to study these information units, to identify their features and characteristics. The paper can be of great importance for the Ukrainian scientific environment, because the topic of memes and memetics as a whole is poorly studied and requires increased attention from scientists, precisely because of the relevance of the phenomenon and the great influence on the information sphere of the world, and particularly in Ukraine.

Keywords: meme, culture, information, internet meme, meme classification, information environment.

Поняття мема виникло завдяки можливості надшвидкого поширення інформації та набуття потенційного статусу автора кожним з учасників комунікативного процесу. Мем є унікальним інформаційним реплікатором, який містить у собі ідею та внутрішній сенс, а також

може самопоширюватися. Цей процес регулюється лише на початковій стадії – під час створення мема.

Актуальність статті зумовлена, насамперед, унікальними властивостями мему: його коротким процесом життя, набуттям різних

внутрішніх смислів, які з часом не губляться, а лише накопичуються. Незважаючи на поширення цього явища, наукове середовище сприймає у своїй більшості лише сучасний інтернет-мем, проте витoki цього явища та аналогії у інших сферах лишаються поза увагою дослідників.

Починаючи з 2010 року, спостерігається розвиток мемів у сфері ЗМІ, вони все частіше застосовуються для вираження новин. Це стає можливим завдяки особливостям значень мемів та їхній заснованості на подіях реального життя. Оскільки це явище все більше розповсюджується у сучасній сфері масових комунікацій, його варто розглянути з точки зору використуваності у ЗМІ.

Найбільше уваги мемам приділяють західні науковці, а вітчизняні діячі звертають увагу тільки на мем як сучасне явище, що виникло і надалі поширюється в інтернеті, інші аспекти зазвичай не сприймаються як важливі для наукової сфери.

Шлях мема у наукових працях починається із 1976 року, коли британський вчений Річард Докінз опублікував книгу «Егоїстичний ген», яка заклала початок меметики як науки. У меметиці на культуру людства переноситься теорія Дарвіна про еволюцію, більш широке охоплення питання дозволяє зрозуміти, що меметику слід розглядати як підхід, що висвітлює ідеї як одиниці культурної інформації [6, с. 196]. Не зважаючи на те, що робота була більше присвячена біологічним дисциплінам, термін став загальноприйнятим і в інформаційних науках.

Більше користі для позиціонування мема як одиниці медіапростору зробив Дуглас Рашкофф у своїй книзі «Медіавірус. Як поп-культура таємно впливає на вашу свідомість». Ця праця розвиває ідеї Докінза та переносить поняття мемадо медіапростору. Якщо Докінз говорить про мем як одиницю інформації, еквівалентну гену в генетиці, то мем за Рашкоффом – це складний вірус, який має різне походження.

Медіавірусами Рашкофф називає ті явища, які опосередковано чи безпосередньо впливають на соціум. У своїй книзі Рашкофф наводить та коментує приклади впливу медіа на соціум та маніпуляцій суспільною думкою [8, с. 95]. Концепція Дугласа Рашкоффа поширюється на період другої половини ХХ-го століття, саме цей період він вважає початком нової епохи – «інфосфери», яка створює сприятливу основу для появи та поширення таких явищ, як політичний піар, інтерактивні ЗМІ, медіавіруси та ін.

Мета статті полягає у розгляді мема як комунікативної одиниці а також систематизації наявних знань про цей феномен.

Завдання статті:

- сформулювати поняття мему;
- розглянути чинні класифікації мемів;
- проаналізувати смислову наповненість мему;
- визначити, за яких умов контент стає мемом.

Для досягнення результатів були вивчені наукові праці західних та російських науковців, а також проаналізовані існуючі популярні меми.

Наразі є найбільш точні визначення мему як інформаційної одиниці. Наприклад, сайт «Memedpedia» пояснює цей термін як «знак, який очищений від контексту» [4]. Це дійсно є однією з характеристик мема, бо як одиниця культурної інформації він не залежить від контексту ситуації, а є універсальним. Це пояснює і ті випадки, коли мем використовується для пояснення різних явищ. Наприклад, слово «Дратути» вперше з'явилося у телевізійній передачі «Городок», проте через якийсь період з'явився мем із собакою, де теж використовувалося слово «Дратути».

Точну дату появи першого мему не знає ніхто, та інтернет-спільнота знайшла прообраз гумористичного мему ще у 1921 році у гумористичному журналі «Judge», що виходив у США до середини 20 століття. Інтернет-меми також не мають точної дати появи, тому не можна достеменно виявити, який контент був першим.

Дослідники створюють різні класифікації мемів, наприклад, за способом появи виділяються:

- навмисно створені – створюються маркетологами або користувачами інтернету для привернення уваги;
- кооптовані – такі меми виникають ніби спонтанно, проте підхоплюються зацікавленими сторонами та популяризуються з певною метою;
- самозароджені – народна творчість, яка отримала розголос через вірусний характер [4].

За семіотичним виявом меми поділяються на:

- візуальні – це одиниці візуальної інформації, які є масовими через розповсюдження у соціумі, це фотожаби, демотиватори, картинки, макроси, комікси, фейси та ін.;
- аудіальні – пісні, слогани, гасла, пісня «Между нами тает лед» є саме таким різновидом мему;

- текстові – будь-які слова, неологізми, гасла та вірші, які існують у текстовому вигляді, наприклад, «Цой жив», «Путинвор»;

- змішані – до цієї категорії можна додати відеомеми, завдяки їхньому поєднанню візуальної та аудіальної інформації, також до креолізованих мемів відносять картинки з текстовим супроводом, через сумішництво візуального та вербального контентів [4].

Окремо можна виділити смислові меми, тобто явища чи події, які стали мемами без семантичного вияву. Наприклад, це історія з російськими ученицями танцювальної школи, які показали еротичний танок у костюмах бджілок під час виступу. Вислів «оренбургские пчелки» швидко став мемом, проте відео – це лише джерело, самим мемом стала історія, яка відбувалася після публікації ролика.

До того ж, меми поділяються за терміном життя, вони бувають коротко- та довготерміновими. До перших варто відносити ті меми, які втратили актуальність спонтанно, як і виникли, тобто їхній появі не передували якісь події, та вони просто стали «вірусними». Довгостроковими є меми, які розповсюджуються набагато довше, аніж відбувалася історія, яка стала основою для мема.

Кожен з видів мемів також можна поділяти за ознаками, наприклад, Олександр Горбачов уніфікує поняття мема до вірусної картинки. Дослідник виділяє наступні види:

- двоскладні – складаються із двох частин: зав'язки та «панчлайн», тобто з результату, який має переважно розважальний характер;

- персональні – меми, засновані на будь-якому персонажі, де вербальною є візуальна складова. Таким є мем про актора Роберта Дауні-молодшого, герой якого Тоні Старк заочує очі, бо навіть після відриву від контекста, картинка несе сенс, яким є ставлення ретранслятора до якогось явища чи предмета, яке виражене безсилістю та приреченістю;

- синтаксичні – меми, які засновані на повторюваній структурі тексту, де за сенсом мають змінюватися окремі елементи. Таким є популярний афоризм «Можна без кінця дивитися на три речі...», якщо в ньому останній вираз замінити на інше словосполучення;

- ситуативні – меми у форматі коміксів, які як і синтаксичні, представлені шаблоною схемою, у якій змінюються окремі елементи;

- компаративні – меми, які створюються за допомогою співставлення двох або трьох зображень [2].

Якщо казати про явище мема як унікальну інформаційну одиницю, можна зробити висновок, що мем є сучасним фольклором. Якщо розуміти меми за Річардом Докінзом, то мемами можуть бути афоризми та приказки, які в свою чергу, є жанрами народної творчості. Якщо говорити про інтернет-меми, вони є сучасним, або мережевим фольклором, і тоді їх можна віднести до самодіяльного мистецтва.

Т. Е. Савицька також бачить характеристики фольклору у мемах. Вона пише, що мем є комплексним явищем, яке є характерним для постмодерної культури. «У ньому об'єднуються елементу постфольклору електронної цивілізації, що впала до періоду “вторинної усності”»; субкультур мережевого андерграунду; нової “видовищної культури”, що увійшли до масового обертну відредагованих фотографій, фотомонтажів та відеороликів» [3].

За Савицькою, меми мають персоналізований характер контенту. Автор наводить до прикладу такі меми, як свідок з Фрязіно та відео HarlemShake. Меми можуть мати індивідуалізований, абсурдистський характер обмовок та описок, різних омофонів та ін. За Савицькою, такий персоналізований та «соціально загострений» комізм мему пов'язує його із традицією «салонної остромовності» та звичайним анекдотом [3].

На це звертає увагу і філософ Андрій Ашкерів, який теж вважає мем своєрідною частиною анекдоту. За його словами, мем є кульмінацією анекдота, тобто частиною, яка приводить до дії всю історію [1]. Більшість дослідників схиляються до позиції, що мем стає мемом тільки тоді, коли з конкретної прецедентної події він перетворюється у безконтекстну одиницю інформації. Тобто має загальний сенс, який походить з певної ситуації, проте не пов'язується з нею й надалі.

Це узгоджується з поняттям знака, який запропонував Чарльз Пірс: «Знаки позначають слова, образи, звуки, запахи, смаки, дії або об'єкти, але вони [...] стають знаками лише тоді, коли ми надаємо їм значення» [7, с. 227]. Отже, мем і знак можна розглядати як тотожні поняття, адже вони позначають певний масив інформації, проте можуть вважатися такими тільки після розповсюдження та закріплення у свідомості адресатів.

Підсумовуючи все вищезазначене, можна справедливо відзначити, що меми можуть бути історіями, рецептами, навичками, легендами [5]. Навіть звичка класти до борщу сметану чи співати колискову малій дитині – це також

меми, адже це розповсюджено на велику групу людей, і продовжує розповсюджуватися у формі досвіду предків.

На даний момент меми стали своєрідною індустрією, хоча це явище зародилося ще задовго до появи самого поняття. Люди моляться богам та співають обрядові пісні, які також є своєрідними мемами, тобто інформаційними одиницями. Проте лише після визначення Річарда Докінза мем почали розглядати як конкретне явище та виділяти його властивості.

Сучасний мем можна охарактеризувати як одиницю інформації, яка здатна до самопоширення, проте особливістю є накопичення значень, які вона мала раніше, без нівелювання нових. Класифікація мемів поступово фокусується саме на інтернет-явищах, адже саме таким чином більшість мемів потрапляє до адресата, який може сприймати інформацію по-різному, адже мем розвивається вільним від усталених значень та є індивідуальним для кожного адресата.

Розвиток мемів продовжується, народжуються нові різновиди інформаційних

одиниць та нові класифікації. Меми починають використовуватися в інтернет-ЗМІ, деколи – у традиційних. Причиною для цього є широкість значення мему, його ознака «вірусності» та впізнаваність серед широкої групи людей.

Таким чином, мем з'явився у науковому середовищі в якості біологічного поняття, та завдяки своїм особливостям, використовується для позначення комунікативного явища. Він має широке значення завдяки чистоті контексту, розповсюджується неконтрольовано та має ознаки вірусності. Із набуттям популярності мем стає впізнаваним, отримує нові значення без нівелювання старих та може використовуватися задля донесення інформації до аудиторії ЗМІ.

Дані, отримані в результаті підготовки цієї статті, використовуватимуться для написання кандидатської дисертації. У подальшому на роботу можна буде спиратися з метою вдосконалення роботи ЗМІ, які використовують та створюють меми. Це дозволить відслідкувати проблематику застосування мемів у масовій комунікації та випрацювати нові підходи до дослідження такого контенту.

Література

1. Ашкеров А. Еволюция медиа-вирусов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://irsolo.ru/andrej-ashkerov-evolyuciya-media-virusov/> (дата звернення: 22.12.2018). – Назва з екрана.
2. Горбачев А. Все развлечения ВКонтакте: Типология мемов от улыбочивого кавказца до Саша Грей [Електронний ресурс] / Горбачев. А. – Режим доступу: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/vk-tipologiya-memov> (дата звернення 25.12.2018). – Назва з екрана.
3. Савицкая Т. Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры [Електронний ресурс] / Т. Е. Савицкая // Культура в современном мире № 3, 2013 – Електронні дані. – Режим доступу: <http://infoculture.rsl.ru> (дата звернення: 20.12.2018). – Назва з екрана.
4. Что такое мемы? [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://memepedia.ru> (дата звернення 17.12.2018). – Назва з екрана.
5. Chick G. The units of culture [Electronic Resource] / Garry Chick. – Mode of Access : <http://www.personal.psu.edu/gec7/Units.pdf>.
6. Dawkins R. The Selfish Gene / Dawkins, R. – Oxford: Oxford University Press, 1976. ISBN 978-0-19-286092-7 – 269 p.
7. Peirce Ch. S. Collected papers of Charles Sanders Peirce (8 Volumes) / Ch. S. Peirce. – Cambridge, MA : Harvard University Press, 1932. – Vol. 2. – 917 p.
8. Rushkoff D. Media Virus / Rushkoff, D. – Ballantine Books Inc.; Revised edition edition, 1996. – 368 p.

References

1. Ashkerov A. Evolutsiya media-virusov [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupu: <http://irsolo.ru/andrej-ashkerov-evolyuciya-media-virusov/> (дата звернення: 22.12.2018). – Nazva z ekrana.
2. Gorbachyov A. Vse razvlecheniya VKontakte: Tipologiya memov ot ulibchivogo kavkazca do Sashi Grey [Elektronnyi resurs] / Gorbachyov A. – Rezhim dostupu: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/vk-tipologiya-memov> (data zvernennya 25.12.2018). – Nazva z ekrana.
3. Savickaya T. E. Snterner – memi kak fenomen massovoi kultury [Elektronniy resurs] / T. E. Savickaya // cultura v sovremennom mire № 3, 2013 – elektronni dani. – Rezhim dostupu: <http://infoculture.rsl.ru> (Data zvernennya: 20.12.2018). – Nazva z ekrana.

4. Chto takoe memi? [Elektronnyi resurs]: [Web-sayt]. – Rezhim dostupu: <https://memepedia.ru> (datazvernennya 17.12.2018). – nazva z ekrana.
5. Chick G. The units of culture [Electronic Resource] / GarryChick. – Mode of Access : <http://www.personal.psu.edu/gec7/Units.pdf>.
6. Dawkins R. The Selfish Gene / Dawkins R. – Oxford: Oxford University Press, 1976. ISBN 978-0-19-286092-7, 269 p.
7. Peirce Ch. S. Collected papers of Charles Sanders Peirce (8 Volumes) / Ch. S. Peirce. – Cambridge, MA : Harvard University Press, 1932. – Vol. 2. – 917 p.
8. Rushkoff D. Media Virus / Rushkoff, D. – Ballantine Books Inc.; Revised edition, 1996. – 368 p.

УДК ((084):340.13):001.32

С. В. Хлестова

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Судовий комікс: історія становлення

Хлестова С. В. Судовий комікс: історія становлення. Статтю присвячено проблемі виникнення та становлення, а також існування судового коміксу. Описується його історія, а також коріння виникнення явища. Простежується його зв'язок з судовими замальовками, які з 17 століття служили спочатку єдиним, а потім одним із засобів інформування суспільства про те, що відбувається в залах судових засідань під час процесів, що мають суспільний резонанс. Ми досліджуємо, наскільки популярний формат судових замальовок і коміксів сьогодні, коли в багатьох країнах зйомка і аудіофіксація судових процесів дозволена, а комікс стає лиш одним з альтернативних способів передачі інформації. Ми спостерігаємо за тим, як первісна інформаційна функція формату поступається місцем нової – емоційної, описуємо те, яким чином вона реалізується. Розглядаємо випадки, коли судовий комікс створюється не просто з метою сповістити громадськість, а залучити її увагу. Ми розглядаємо конкретні приклади сучасного судового коміксу. Досліджуємо, коли саме в країнах Східної Європи художники створюють подібний вид коміксів. Приходимо до висновку, що їх малюють під час резонансних прикладів судочинства. У статті наведені приклади таких творів, створених в Росії. Також ми описуємо, на якому етапі становлення вони знаходяться в Україні. Крім того, ми даємо коротке уявлення про те, які теми може зачіпати такий вид коміксу сьогодні, в яких формах і форматах існувати. Досліджуються перспективи розвитку судового коміксу, а також перспективи його вивчення.

Ключові слова: *масова комунікація, комікс, комікс-журналістика, судова замальовка, судовий комікс.*

Хлестова С. В. Судебный комикс: история становления. Статья посвящена проблеме возникновения и становления, а также существования судебного комикса. Описывается его история, а также корни возникновения явления. Прослеживается его связь с судебными зарисовками, которые с 17 века служили сначала единственным, а потом одним из средств информирования общества о том, что происходит в залах судебных заседаний во время процессов, имеющих общественный резонанс. Мы исследуем, насколько популярен формат судебных зарисовок и комиксов сегодня, когда во многих странах съемка и аудиофиксация судебных процессов разрешена, а комикс становится лишь одним из альтернативных способов передачи информации. Мы наблюдаем за тем, как первоначальная информационная функция формата уступает место новой – эмоциональной, описываем то, каким образом она реализуется. Рассматриваем случаи, когда судебный комикс создается не просто с целью оповестить общественность, а привлечь ее внимание. Мы рассматриваем конкретные примеры современного судебного комикса. Исследуем, когда именно в странах Восточной Европы художники создают подобный вид комиксов. Приходим к выводу, что их рисуют во время резонансных примеров судопроизводства. В статье приведены примеры таких произведений, созданных в России. Также мы описываем, на каком этапе становления они находятся в Украине. Кроме того, мы даем краткое представление о том, какие темы может затрагивать такой вид комикса сегодня, в каких формах и форматах существовать. Исследуются перспективы развития судебного комикса, а также перспективы его изучения.

Ключевые слова: *массовая коммуникация, комикс, комикс-журналистика, судебная зарисовка, судебный комикс.*

Khlestova S. Courtroom comics: the history of the establishment. The article is devoted to the problem of the emergence, formation, and existence of a courtroom comics. Its history, the roots of the occurrence of the phenomenon are described. Its connection with judicial sketches is traced, in the 17th century, they were one of the means of informing the public about what is happening in the courtrooms during processes that have a public outcry. We will examine how popular the format of judicial sketches and comics is today when filming and audio recording of legal proceedings is allowed in many countries, and comics is only one of the alternative ways of transmitting information. We observe how the initial information function gives way to the emotional. We consider cases when a courtroom comics is created not just to notify the public, but to attract its attention. We look at specific examples of modern forensic comics. We explore the process when artists create these comics in Eastern European countries. We conclude that comics are made during resonant vessels. The article provides examples from Russia. We also describe at what stage of formation they are in Ukraine. In addition, we give a brief idea of what topics this kind of comic book can cover now, in what forms it exists. We explore the prospects for the development of courtroom comics, as well as the prospects for its study.

Keywords: *mass communication, comics, comic journalism, courtroom sketch, courtroom comics.*

Уперше графічні замальовки із залу суду художники зробили в 1692 році під час процесу над салеємськими відьмами. З плином часу інтерес до резонансних судових розглядів або об'єктів судового процесу лише стимулював розвиток художньої замальовки події, що під час відсутності технічних засобів фіксації робило роботу художників єдиним достовірним джерелом інформації поза юридичною системою [10].

Утім, навіть з появою фотографії і широкого використання її в новинних повідомленнях фотографів, як і художників, неохоче пускали в зал засідань, щоб не відволікати учасників судового процесу.

Це викликало негативну реакцію у авторів замальовок, які бажали безперешкодно займатися своєю справою. Так, проти такої заборони вже у 20 столітті виступила американська художниця Іда Ліббі Денгроув, що стало початком демократизації юридичної системи і відкритості її процесів. Художників стали пускати на місця для публіки і дозволяти їм робити замальовки під час розглядів [8].

У середині 1980-х в американських судах дозволили і камери, з тих пір жанр графічних замальовок став куди менш популярним. Утім, досі деякі процеси є закритими для фіксування фото- і відеозасобами, тому жанр залишається живим в Америці [9]. Зараз судові замальовки і судові комікси створюються, в основному, під час найбільш гучних процесів. Наприклад, мова йде про розгляд звинувачень продюсера Харві Ванштейна в сексуальних домаганнях, суд над футболістом О. Джей Сімпсоном, який звинувачувався у вбивстві колишньої дружини і т.д.

Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що судовий комікс є альтернативним засобом масової комунікації, який може слугувати способом привернути увагу до суспільно значущих процесів та має бути більш обговорюваним в Україні.

Об'єктом дослідження є судові замальовки та судові комікси, їхня історія та особливості існування. Предметом дослідження є судові комікси: «Заборонене мистецтво», «Кафка-Кодекс», «Процес».

Традиція судових замальовок існує у Великобританії, Австралії, Гонконзі, РФ, Україні, незважаючи на розвинену технічну підтримку і журналістський інтерес. Це можна пояснити, цитуючи Д. Зотова, тим, що «переваги судового художника перед фоторепортером в тому, що він в меншій мірі може збентежити або

відвернути увагу учасників судового засідання, також при судовій замальовці виключається можливість зображення осіб, участь яких у процесі засекречена» [4].

На противагу технічній причині мистецтвознавець Сандра Фріммель зазначає, що судовий художник дає свідчення про своє бачення того, що відбувається, і мова йде «не стільки про об'єктивну фіксацію, скільки про емоційну інтерпретацію побаченого і почутого» [5]. Посилаючись на слова новеліста і редактора Крістофера Боллена, вона зазначає, що судові графічні репортажі можна назвати суб'єктивною розповіддю про побачене, при цьому готові роботи знаходяться на межі факту і особистого ставлення художника [5].

Журналіст, що займався дослідженням явища, Міхаель Тарм зазначає, що у судових замальовок художність іноді може бути уривчастою. Як приклад він зазначає, що лисий юрист може мати в них копицю волосся, відповідач – дві ліві руки, а пишний суддя може бути намальований худорлявим. Художники не прагнуть до повної і докладної натуралістичності зображуваного. Причина тому – швидкість, з якою вони мають виконувати свою роботу, а також мета, яку вони переслідують. Вони повинні дати суспільству повне уявлення про те, що відбувається в залі, кристалізувати те, що відбувається [10].

Щодо техніки і особливостей виконання судових замальовок Д. Зотов зазначає, що це може бути як олівцеві малюнки, так і акварель. Різноманітністю відзначаються і художні жанри: це можуть бути як портрети, так і побутові сцени.

«Судовий живопис і судові малювання об'єднують не техніки і жанрові нюанси, а обставини малювання і певним чином влаштоване око, здатне вловити і зафіксувати швидкоплинне. Матеріали для замальовок обумовлені традицією: папір має бути коричневого кольору, малюнок виконується пастеллю, олівцем і вугіллям» [4].

При цьому судові замальовки, на нашу думку, мають дуже тонку межу з поняттям коміксу. Якщо ми розглядаємо це явище як послідовність малюнків, що супроводжується текстом і розташована в просторі таким чином, що в поб'єднанні вони формують певний сюжет, то можна сміливо стверджувати, що деякі судові замальовки самі по собі є коміксами. Наприклад, за наявності коментарів і за великої кількості послідовних шаржів. Утім, в сучасному світі

можна виділити окреме поняття, що потрапляє під визначення «судового коміксу».

Ми розуміємо під судовим коміксом графічний репортаж із залу суду або ж матеріал, що включає, крім інформації про подію, свідком якої був сам автор, додаткові відомості. Обов'язковою умовою при цьому є наявність авторських коментарів і реплік самих героїв історії.

Прикладом такого судового коміксу є проект «Заборонене мистецтво» Вікторії Ломаско і Антона Ніколаєва, створений у двохтисячних роках у Росії. Книга розповідає про кримінальний процес над організаторами виставки «Заборонене мистецтво–2006» – Андрієм Єрофєєвим і Юрієм Самодуровим, ініційований ультраконсервативним рухом «Народний собор». Єрофєєва та Самодурова звинувачували у розпаленні міжнародної та міжрелігійної ворожнечі за їхній арт-проект. Матеріали для книги зібрані авторами на процесі власноруч і документують події не тільки в залі суду, а й за його межами. Усі малюнки виконані Вікторією Ломаско. Антон Ніколаєв, як колишній політичний журналіст, часто висвітлював судові процеси, працюючи у російських ЗМІ, писав замітки, до деяких розділів їх робила Ломаско.

При цьому, як у післямові для книги зазначає мистецтвознавець Сандра Фріммель, «Заборонене мистецтво» – перший, але не єдиний графічний судовий репортаж Ломаско. Після нього був створений спільний з Ніколаєвим репортаж із Новосибірська про справу художника-активіста Артема Лоскутова, одного із засновників першотравневих Монстрацій (регулярні масові художні акції у формі демонстрації з гаслами і транспарантами, які учасники використовують як основний засіб комунікації з глядачами; іронія над серйозними політичними демонстраціями).

«Таким чином, – пише Фріммель, – діяльність Ломаско вписується в традицію мальованого судового репортажу, що почалася приблизно в середині 19 століття з Оноре Дом'є, до сьогоднішніх американських і французьких судових художників і сербського художника Івана Грубанова, який зобразив судовий процес проти колишнього президента Сербії Слободана Мілошевича в Міжнародному трибуналі по колишній Югославії в Гаазі. У 20 столітті з цим жанром працювали художники Володимир

Маяковський, Борис Єфімов і Кукринікси, які малювали на Нюрнберзьких процесах» [5].

Художниця Вікторія Ломаско, автор сюжетних замальовок із залу суду «Заборонене мистецтво», в інтерв'ю виданню «Такі справи» розповіла, що вважає за краще називати свої роботи, в тому числі із залу суду, графічними репортажами, тому що вона робить малюнки на місці подій і не використовує звичне для коміксів кадрування сторінки. Також вона наголошує, що у 2012 році, коли в Росії був пік політичної та соціальної активності, набагато більше художників почали пробувати себе в соціальній графіці, в тому числі в коміксах, але через те, що в основному це був активізм, жанр не зміг розвиватися [3].

Утім, «Заборонене мистецтво» – не єдиний проект в Росії, присвячений судовим процесам. Так, наприклад, з 2009 року існує конкурс судових замальовок "Малюємо суд". Він був придуманий у 2009 році у справі Михайла Ходорковського і Платона Лебедева. Друга серія судових замальовок присвячується процесам над "в'язнями 6 травня", що проходять у справі про масові протести в Москві в 2012 році [7].

І якщо в описаних вище випадках мова йде про конкурс та книгу, то наступний приклад – «Кафка-Кодекс» – рубрика в реально існуючому ЗМІ, російській «Новій газеті». Вона оповідає про судові випадки в сучасній Росії. Шаблон кожного випуску простий: прецедент судового свавілля, короткий комікс, що наочно і в фарбах ілюструє ситуацію, відео-коментар експерт-юриста, який підкреслює, де тут свавілля. При цьому комікси яскраві і кольорові, виконані в показово-сюрреалістичній манері, а їх героями можуть бути антропоморфні тварини. Так, наприклад, один із випусків коміксу, присвячений розгону мітингу в Москві на Болотній площі у 2012 році, називається «Їжак у задзеркаллі», головним героєм виступає їжак-журналіст, якого звинуватили в закличках до участі в масових заворушеннях. Персонажі в коміксі показово-нереалістичні, а манера малювання нагадує дитячі твори.

Журналіст і дослідник коміксів Денис Денисов зазначає, що найчастіше форма, яку використовують у «Новій газеті», дозволяє історії не отримати зайві інфантильні риси, а підкреслити несправедливість при розгляді справи. За сюжет історій відповідають журналісти, а над малюнками працюють запрошені художники [2].

Крім того, варто згадати серію коміксів «Процес» про судові засідання над українською льотчицею Надією Савченко, створену в 2015 році. Ідея належить російській громадській організації «Відкрита Росія», художницею виступила Марія Снеткова. Малюнки в серії чорно-білі, виконані в документальній манері, шрифт реплік нагадує надрукований на машинці текст. Автор спецпроєкту Семен Закружний розповів виданню Gazeta.ua, що перед ним, передусім, стояло завдання зацікавити «нову» людину судом, показати, що це не так нудно, як здається. Під «новою людиною» він має на увазі того, кому раніше були не цікаві судові засідання, хто не цікавиться політикою. При цьому він, відзначаючи, що відмінна риса проєкту – відсутність нудних деталей, а автори жертвують інформацією, щоб дати більше картинки, підкреслює, що оперативність, як і в інших журналістських матеріалах для «Процесу», була важливою умовою – вони виходили або в день засідання, або на наступний день.

«Коли ми придумували проєкт про справу Савченко, нашим головним завданням було дуже просто і цікаво показати, як проходить складний і нудний суд. Ми бачили комікси про Людину-павука або Супермена. Там дуже багато різних локацій, бійок, сцен і так далі. У суді всього цього немає, тому доводиться вибирати найголовніше, найяскравіше», – розповів Закружний [1].

Важливо позначити, що зараз в Росії більшість судових засідань відкриті, але за певних обставин може бути прийнято рішення провести закриті засідання. На закриті судові засідання журналісти не допускаються, на відкритих як журналісти, так і звичайні глядачі можуть з дозволу суду вести фото- і відеозйомку, однак для письмових записів і замальовок такого дозволу не потрібно. Таким чином, автори проєктів, пов'язаних із судовими замальовками і судовими коміксами, на наш погляд, своєю метою мають не просто продемонструвати, що відбувається в залах судів, а акцентувати увагу на певних процесах, надати їм розголосу, зробити зрозумілими і доступними для широкої аудиторії.

Прикладом реалізації судового коміксу в Україні ми називаємо експериментальний арт-проєкт «Судова замальовка», створений у Сумах у 2018 році. Тоді студенти Сумського вищого училища культури і мистецтва ім. Д. Бортнянського відвідували засідання Господарського суду Сумської області і

створювали замальовки їх учасників. Роботи створювалися не для ЗМІ або створення документальних книг, а для виставки, яка проходила в галереї суду. До неї ввійшли роботи студентів-художників [6].

При цьому важливо зазначити, що згідно зі статтею 11 Закону «Про судоустрій і статус суддів», учасники судового процесу та інші особи можуть проводити в залі судового засідання фотозйомку, відео- та аудіозапис без отримання окремого дозволу суду, але з урахуванням обмежень, встановлених законом. Таким чином, підкреслюємо, що судовий комікс в Україні є не стільки засобом інформування – засідання доступні для фото- та відеозйомок, – а засобом художнього осмислення процесів, що відбуваються в суспільстві і способом залучення уваги до події.

Таким чином, висвітлюючи і досліджуючи поняття судового коміксу, варто відзначити його щільний, нерозривний зв'язок із традицією судових замальовок, яка бере свій початок ще в 17 столітті. Іноді ці поняття не просто пов'язані, а взаємопроникають одне в інше. Утім, у 21 столітті, коли технічні і законодавчі умови багатьох країн дозволяють вести фото- і відеофіксацію в залах судових засідань, судовий комікс і судові замальовки набувають дещо відмінну функцію. Їх, які з'явилися як засіб інформування про те, що відбувається в залах засідань, зараз можна назвати не тільки медіумом, а й засобом художнього протесту і осмислення.

З наведених вище прикладів можна зробити висновок, що і в США, і в Росії темою судових коміксів і замальовок стають ті процеси, які або самі по собі мають суспільний резонанс, або повинні отримати максимальний розголос на думку авторів.

При цьому, на наш погляд, деякі з описаних прикладів можуть позначатися саме як комікс («Кафка-Кодекс»: яскраві персонажі, антропоморфні звірі в якості героїв), а деякі – як графічний репортаж («Заборонене мистецтво»: художники присутні на засіданнях, малюють те, що відбувається на місці подій в реалістичній манері). Обидва різновиди виконують схожі функції, різниця між ними полягає, у першу чергу, в особливості функціонування: періодична рубрика у ЗМІ та книжка, фрагмент виставки.

Ми вважаємо, що судовий комікс в Україні може отримати свій розвиток у якості того жанру, який буде розголошувати найважливіші справи. Такі, які або

розглядаються довго, що призводить до повільного «втомлення» аудиторії і згасання інтересу до теми, або до таких, які не мають

належного резонансу, незважаючи на прецедентність і важливість для розвитку демократичного, вільного суспільства.

Література

1. Васильєва О. «Російський суд не такий яскравий як американський» – росіяни створили комікс про Савченко [Електронний ресурс] // Ольга Васильєва // Gazeta.ua. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://gazeta.ua/articles/culture/_rosijskij-sud-ne-takij-yaskravij-yak-amerikanskij-rosiyani-stvorili-komiks-pro-savchenko/652097.
2. Денисов Д. Как по кафе [Электронный ресурс] / Денис Денисов // Денисов про картинки. – 2018. – Режим доступа к ресурсу: <https://vk.com/@daboutd-kak-po-kafke>.
3. Евтушенко А. Секс, суд и преодоление тревожности: как российский социальный комикс помогает говорить на сложные темы [Электронный ресурс] / Александра Евтушенко // Такие дела. – 2019. – Режим доступа к ресурсу: <https://takiedela.ru/news/2019/03/29/socialnye-komiksy/>.
4. Зотов Д. Судебные зарисовки / Денис Зотов. // Судебная власть и уголовный процесс. – 2017. – №2. – С. 90.
5. Ломаско В., Николаев А. Запретное искусство / Виктория Ломаско, Антон Николаев. – СПб: Бумкнига, 2011.
6. Солодовник О. Судові замальовки. У Сумах провели судові засідання з художниками замість кореспондентів [Електронний ресурс] // Оксана Солодовник // ТСН. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://tsn.ua/ukrayina/sudovi-zamalovki-u-sumah-proveli-sudove-zasidannya-z-hudozhnikami-zamist-korespondentiv-1147389.html?_ga=2.230149212.1120454992.1563891321-56009780.1561553102.
7. Файналова Е. Рисуем суд [Электронный ресурс] / Елена Файналова // Радио Свобода. – 2013. – Режим доступа к ресурсу: <https://www.svoboda.org/a/25020941.html>.
8. Giles R., Snyder R. Covering the Courts: Free Press, Fair Trials, and Journalistic Performance / Robert H. Giles, Robert W. Snyder. – Transaction Publishers, 1999.
9. Sakal M. Courtroom sketch artist in Loughner case says eyes tell the story [Electronic resource] / Mike Sakal // East Valley Tribune. – 2011. – Resource access mode: http://www.eastvalleytribune.com/arizona/article_6bb05b78-202c-11e0-b4df-001cc4c03286.html.
10. Tarm M. Need For Court Artists Fades As Cameras Move In [Electronic resource] / Michael Tarm // Huffpost. – 2012. – Resource access mode: https://www.huffpost.com/entry/need-for-court-artists-fades_n_1241464.

References

1. Vasilyeva O. «Rosijskij sud ne takij yaskravij yak amerikanskij» – rosiyani stvorili komiks pro Savchenko [Elektronnij resurs] // Olga Vasilyeva // Gazeta.ua. – 2017. – Rezhim dostupu do resursu: https://gazeta.ua/articles/culture/_rosijskij-sud-ne-takij-yaskravij-yak-amerikanskij-rosiyani-stvorili-komiks-pro-savchenko/652097.
2. Denisov D. Kak po kafke [Elektronnyj resurs] / Denis Denisov // Denisov pro kartinki. – 2018. – Rezhim dostupa k resursu: <https://vk.com/@daboutd-kak-po-kafke>.
3. Evtushenko A. Seks, sud i preodolenie trevozhnosti: kak rossijskij socialnyj komiks pomogaet govorit na slozhnye temu [Elektronnyj resurs] / Aleksandra Evtushenko // Takie dela. – 2019. – Rezhim dostupa k resursu: <https://takiedela.ru/news/2019/03/29/socialnye-komiksy/>.
4. Zotov D. Sudebnye zarisovki / Denis Zotov // Sudebnaya vlast i ugovolnyj process. – 2017. – №2. – S. 90.
5. Lomasko V., Nikolaev A. Zapretnoe iskusstvo / Viktoriya Lomasko, Anton Nikolaev. – SPb: Bumkniga, 2011.
6. Solodovnik O. Sudovi zamalovki. U Sumah proveli sudove zasidannya z hudozhnikami zamist korespondentiv [Elektronnij resurs] // Oksana Solodovnik // TSN. – 2018. – Rezhim dostupu do resursu: https://tsn.ua/ukrayina/sudovi-zamalovki-u-sumah-proveli-sudove-zasidannya-z-hudozhnikami-zamist-korespondentiv-1147389.html?_ga=2.230149212.1120454992.1563891321-56009780.1561553102.
7. Fajnalova E. Risuem sud [Elektronnyj resurs] / Elena Fajnalova // Radio Svoboda. – 2013. – Rezhim dostupa k resursu: <https://www.svoboda.org/a/25020941.html>.

8. Giles R., Snyder R. *Covering the Courts: Free Press, Fair Trials, and Journalistic Performance* / Robert H. Giles, Robert W. Snyder. – Transaction Publishers, 1999.
9. Sakal M. Courtroom sketch artist in Loughner case says eyes tell the story [Electronic resource] / Mike Sakal // East Valley Tribune. – 2011. – Resource access mode: http://www.eastvalleytribune.com/arizona/article_6bb05b78-202c-11e0-b4df-001cc4c03286.html.
10. Tarm M. Need For Court Artists Fades As Cameras Move In [Electronic resource] / Michael Tarm // Huffpost. – 2012. – Resource access mode: https://www.huffpost.com/entry/need-for-court-artists-fades_n_1241464.

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, СТРУКТУРИ ТА СТИЛІСТИКИ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

УДК 007:304:659.1

В. П. Грисюк

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Репрезентація сексуальності в українських онлайн-ЗМІ

Грисюк В. П. Репрезентація сексуальності в українських онлайн-ЗМІ. У статті за допомогою методів моніторингу та аналізу визначено, досліджено та описано способи репрезентації контенту сексуального характеру в популярних українських інформаційних інтернет-ЗМІ («Обозреватель», «ТСН», «Сегодня», «Українська правда. Життя», «Platfor.ma», «Gazeta.ua»). До основних способів репрезентації сексуальності в онлайн-медіа віднесено такі: маніпулювання у наданні інформації як факту без оцінок; надання просвітницької інформації (з навчальною метою); надання інформації з позитивною або негативною оцінками; створення дискусії для з'ясування суспільної думки. У статті визначені також негативні аспекти маніпулювання у контексті репрезентації сексуальності.

Ключові слова: *сексуальність, репрезентація, онлайн-ЗМІ, маніпуляція.*

Грисюк В. П. Репрезентация сексуальности в украинских онлайн-СМИ. В статье с помощью методов мониторинга и анализа определены, исследованы и описаны способы репрезентации контента сексуального характера в популярных украинских информационных интернет-СМИ («ТСН», «Сегодня», «Украинская правда. Жизнь», «Platfor.ma», «Gazeta.ua»). К основным способам репрезентации сексуальности в онлайн-медиа отнесены следующие: манипуляция в предоставлении информации как факта без оценок; предоставление просветительской информации, предоставление информации с положительной или отрицательной оценками; создание дискуссии для выяснения общественного мнения. В статье определены также негативные аспекты манипуляции в контексте репрезентации сексуальности.

Ключевые слова: *сексуальность, репрезентация, онлайн-СМИ, манипуляция.*

Hrysiuk V. Representation of sexuality in the Ukrainian online media. In the given paper, the ways of representing sexual content in popular Ukrainian online media («Obozrevatel», «TSN», «Segodnya», «Ukrainian Truth. Life», «Platfor.ma», «Gazeta.ua») with the help of monitoring and analysis method are defined, explored and described. The main ways of representing sexuality in the online media are the following: manipulation of the information representation as an unqualified fact; representation of the educational information (for educational purposes); representation of the information with positive or negative evaluations; creating a discussion for the clarification of public opinion. The paper also defines the negative aspects of manipulation in the context of the sexuality representation.

Keywords: *sexuality, representation, online media, manipulation.*

Сексуальність у медіа є однією з тем, яку вчені у сфері соціальних комунікацій тривалий час намагалися не помічати. Однак за останні десятиліття з'явилося чимало фундаментальних праць європейських та американських дослідників масової комунікації, які наголошують на ряді проблем, що їх потрібно вирішити уже сьогодні. Наприклад, проблема репрезентації сексуальності стала однією з ключових у монографії 2014 року «Сексуалізація медіа: як та чому ми це робимо» доцента факультету журналістики Орегонського університету (США) Д. Мерскін. У передмові до російського перекладу монографії доктор філософських наук з ХНУ ім. В. Каразіна Лідія Стародубцева зазначає, що цьому дослідженні «представлений детальний аналіз сексуальних образів сучасних американських медіа, а також спроба дати відповідь на телеологічне питання: з якою метою сексуальні образи заповнюють медіа-простір» [9, с. 10–11]. Науковиця підсумувала, що головний меседж згаданої

монографії полягає в тому, що «за видимою оболонкою сексуальних образів мас-медіа завжди ховається двуликий Янус суспільства споживання, один лик котрого вглядається у сферу економічного інтересу, а інший – в систему ідеології» [9, с. 10–11]. Наразі, на нашу думку, важливо та актуально простежити, як цей процес відбувається в Україні.

Мета статті – визначити та описати способи репрезентації сексуальності в українських онлайн-медіа. Завдання: 1) дати визначення поняттю «репрезентація», 2) провести моніторинг найпопулярніших українських інформаційних інтернет-сайтів, 3) визначити та класифікувати способи репрезентації контенту сексуального характеру на цих ресурсах.

Насамперед, варто розібрати можливі варіанти дефініцій основних понять. Репрезентація – це процес відтворення отриманої раніше інформації про частину навколишнього світу: річ, явище або особу.

Ключовим (і негативним) фактором репрезентації є спотворення інформації, що відбувається під впливом часу (концепт пам'яті), а також через особливості індивідуального сприйняття, світогляду, соціалізації, виховання, емоційного, психічного і психологічного стану того, хто репрезентує, на момент пізнання об'єкта репрезентації. Термін репрезентація використовуються у різних галузях науки: масовій комунікації, лінгвістиці, філології, культурології, історії, філософії, соціології, мистецтвознавстві та ін. Цей термін походить від латинського *repraesentatio* (від *re* і *praesetare* – уявляти). У французькій мові *representation* означає «відтворення, показ» – представлення когось, чого-небудь і представництво від імені когось, чогось.

У 1983 році у Каліфорнійському університеті (США) почав виходити міждисциплінарний науковий журнал «Representations», у котрому, окрім багатьох інших тем, досліджуються питання тіла, статті та сексуальності. А в журналі «Annales» (1990 р.) під назвою «Світ як репрезентація» вийшла знакова стаття французького історика Роже Шарт'єра. У своїй праці він цитує визначення, взяте зі стародруку французького лексикографа XVII ст. Антуана Фуртьєра «Dictionnaire universel de Furetière» (1727 р.), де поняття «representation» має дві протилежні дефініції – з одного боку, процес репрезентації дає можливість бачити те, що відсутнє, з іншого – це присутність, що демонструє публіці певну річ, явище або особистість [27, с. 1514–1515]. Також на дві рубрики розділена стаття «representation» у словнику «Le Petit Robert» [31, с. 2169]. У першому значенні репрезентація розглянута як субституція («дія, у ході якої за допомогою зображення, фігури, знаку до чийогось відома доходить щось»), у другому – репрезентація – це міметичне нагадування (заміна чого-небудь або когось, дія замість іншого). Ці визначення на перший погляд є непеєднуваними, однак для обох характерна ідея заміни, субституції, що, у свою чергу, стає полем для свідомої та несвідомої маніпуляції. Влучне визначення дав й італійський вчений-історик Карло Гінзбург, який пише, що репрезентація – це «інструмент опосередкованого пізнання, який дозволяє побачити відсутній предмет шляхом його заміни "зображенням", що здатне воскресити предмет в пам'яті або "описати" його таким, яким він є» [4]. Тож, як бачимо,

проблема вивчення процесу репрезентації стає гостро актуальною для соціальних комунікацій та науки в цілому.

Отже, репрезентація (з апеляцією до масової комунікації) часто ґрунтується на власному прочитанні, баченні, суб'єктивній оцінці, сформованій у процесі життєдіяльності людини. Фактично будь-який працівник медіа-сфери створює текст та аудіовізуальний контент з уже наявними поглядами та ярликами, за якими живе суспільство, частиною якого він є, у певний історичний період. Втім, ще більш розмитою є дефініція «сексуальності», про репрезентацію якої, власне, і йде мова у цій роботі. Сексуальність тісно пов'язана з мистецтвом та модою. Як правило, у кожній історичній епосі було умовне коло осіб (художники, режисери, політики та ін.), які створювали певну естетичну концепцію, тенденцію, погляд на розуміння сексуальності і пропонували її суспільству. Саме тому ми можемо прослідкувати, як різуче відрізняються репрезентації сексуальності в один і той же час, але у різних народах та культурах. «Ми надаємо речам значення тим, як ми їх репрезентуємо, які слова і сюжети вибираємо для їхнього опису, які візуальні образи використовуємо, які емоції асоціюємо з ними, які цінності приписуємо, тобто, яким чином класифікуємо і концептуалізуємо ці речі», – пише С. Холл. Об'єкти репрезентації не володіють змістом самі по собі, він народжується в процесі інтерпретації та комунікації, кодування чи декодування текстів, а також культурного контексту [29, с. 203].

Поняття репрезентації використовується у науці відносно давно. Цей термін став ключовим у дисертаційних роботах багатьох українських учених: Субота Марина написала дисертацію «Репрезентація соціальної реальності у текстах масової комунікації» [18], Шемякіна Наталія досліджувала «Авторську репрезентацію у мові сучасної французької преси» [21], Брага Ірина визначала «Мовну репрезентацію образу держави у пресі України» [3], Яновська Ганна вивчала «Фреймову репрезентацію іронії в пресі» [25], а Гоц Людмила – «Репрезентацію магії в сучасній медіакulturі» [5]. Крім того, на рівні наукових статей питання репрезентації у схожих до теми нашого дослідження працях розглядали: Масімова Л. Г., Кікоть А., Афанасьєва Л. В., Капак Ю. М., Бавикіна В. М., Маслова Ю. П., Маслова Ю. П., Клепикова О. В., Кабанець Т., Чувашова Д. Д., Білякович Л. М., Лагода О. М. [12], Мудрик-Іванець О. В. [10],

Галуцьких І. [15], Безугла Р. І. [2]. У інших галузях гуманітарних наук репрезентацію досліджували: філософи Корабльова В. М., Клепко С. Ф., Фомічова В. М., Чжан С., соціологи Роздобуцько О. М. [14], Ташенко А. Ю., Яненко Я. В. [24], філологи Федоренко Л. В., Дорошина Л. Ф., Степанюк М. П., мистецтвознавці Головей В. Ю., Сімферовська А. О., Обихвіст М. С., культуролог Грабовська І. [6], лінгвіст Іващенко В. Л., етнічний психолог Сошніков А. О. [16], історик Хом'як О. В. та ін.

Зауважимо, що в українських онлайн-ЗМІ процес репрезентації сексуальності має хаотичний характер. У ході моніторингу сайтів, які за даними рейтингу Similar Web за 2019 рік входять у 15 найпопулярніших в Україні («Сьогодні», «ТСН», «Обозреватель», «Українська правда», «Gazeta.ua»), ми визначили, що наразі існує п'ять способи репрезентації контенту сексуального характеру в інтернет-ЗМІ: 1) маніпулювання у поданні інформації як «фактів без оцінок»; 2) поширення просвітницького контенту сексуального характеру; 3) поширення контенту сексуального характеру з позитивною оцінкою; 4) поширення контенту сексуального характеру з негативною оцінкою; 5) створення дискусії для з'ясування суспільної думки.

Ми провели моніторинг інтернет-сайтів «Сьогодні», «ТСН», «Обозреватель», «Українська правда», «Gazeta.ua» за 2018–2019 роки. У довільному порядку було обрано та досліджено по 50 публікацій сексуального характеру, які з'являлися на цих українських сайтах. Як вдалось виявити шляхом аналізу, такої кулькості журналістських матеріалів було достатньо, щоб виокремити п'ять способів репрезентації сексуальності, які засосовуються на всіх без винятків інформаційних ресурсах, обраних для моніторингу. Два з п'яти способів репрезентації сексуальності, які ми описуємо першими, не містять маніпуляції (поширення просвітницького контенту сексуального характеру та створення дискусії для з'ясування суспільної думки), інших три – містять (маніпулювання у поданні контенту сексуального характеру як «фактів без оцінок» та поширення контенту сексуального характеру з позитивною чи негативною оцінками).

Перший пункт нашої класифікації репрезентації сексуальності в інтернет-медіа – це *поширення просвітницького контенту сексуального характеру*. В рамках просвітницьких проєктів про сексуальність працюють сайти «ТСН» (створили подкаст

«Секс-освіта») та «Сьогодні» (підрозділ «Питання сексуальності: те, про що соромимось запитати»). Хоча показовими у цьому плані є матеріали видання Platfor.ma, яке у 2018 році створило спеціальний інтернет-проєкт «Тойво», де журналісти, експерти вирішили розібратися, що українці знають про секс, чи готові говорити про нього в сім'ї та як це впливає на усе їхнє життя. Так, наприклад, авторка статті цього проєкту Юліана Скібіцька [20] стверджує, що відсутність сексуальної культури в Україні, страх і невміння говорити про секс прямо пов'язані з глобальними проблемами. За даними фонду «АнтиСНІД» [17], у першій половині 2017 року в Україні було зареєстровано майже 7500 випадків ВІЛ-інфекції і є тенденція до росту захворюваності. Хоча у Західній Європі та Північній Америці цифри скромніші: за оцінками, за 2016 рік відбулося 73 тис. випадків зараження ВІЛ-інфекцією і статистика іде на спад. Крім того, щороку в Україні фіксується 30 випадків ранньої вагітності на тисячу жінок [11]. У Західній Європі цей показник стабільно нижчий. Однією з причин цих явищ експерти називають у тому числі й сексуалізацію медіа, за допомогою яких діти у ранньому віці дізнаються про секс. Згідно соціологічного дослідження в межах міжнародного проєкту «Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді 2014», дві третини опитаних віком 13-17 років шукають потрібну інформацію в мережі. На другому місці за популярністю – телебачення. Тетяна Жерьобкіна, аналітик CEDOS, стверджує, що в Україні немає сексуальної освіти, а у цьому питанні «інтернет – це зло, бо найперше діти натрапляють на статті, які продукують шкідливі стереотипи» [22].

Підтвердженням тези про важливу роль інтернету і телебачення як джерела секс-освіти є й розповіді українських митців, медіа-менеджерів та громадських діячів, котрі зібрав сайт Platfor.ma у рамках проєкту «Тойво». Так, серед тих, хто вперше дізналися про секс саме з телебачення (фільмів) та медіа письменниці Катерина Бабкіна, мандрівник Богдан Логвиненко, сценарист, продюсер і співзасновник радіо «Аристократи» Ярослав Лодигін (фільми з Патріком Свейзі і Брюсом Віллісом). А от головний редактор Вуго 24/7 в Україні Олексій Тарасов стверджує, що дізнався про секс у 9–10 років «від шкільної шпани», «газети «Speed-інфо» з фотографіями голих людей і відеокасетами з роликками» та «журналу «Cool», який друкував серію ілюстрацій з позами в сексі». «Інтернет як джерело

інформації вкрай ненадійний, – розповідає співзасновник видавництва «Видавництво» Ілля Стронговський. – Найімовірніше, що спроба знайти інформацію про секс виведе на порносайти, а це точно не спосіб чогось навчитися (і тема для окремої великої розмови). Тому спиратися все має на фільтровану інформацію, себто книжки» [19]. Експерти наголошують на важливості запровадження спеціальних курсів уже в молодшій школі, щоб діти дізнавалися науково обґрунтовану, підкріплену фактами та новітніми дослідженнями інформацію про сексуальні стосунки, а не керувалися порадами сумнівних медіа-експертів та фейками.

Згідно висновку дослідження Policies for Sexuality Education in the European Union [30], сексуальна освіта є обов'язковою майже в усіх країнах ЄС. Найбільш прогресивними у цьому плані є північні країни ЄС та країни Бенілюксу. Для порівняння, у Швеції сексуальна освіта для підлітків з'явилась наприкінці 1950-х, а у Німеччині та Франції – до 1970-х років. У Нідерландах, де один із найнижчих у світі рівнів підліткових вагітностей, дітям розповідають про устрій людського тіла в 4–7 років. У Фінляндії сексуальна освіта як обов'язковий предмет в школах з'явилась у 1970 році. Ґрунтовно підійшла до питання викладання основ сексуальності у Данії: у школах про свій досвід школярам розповідають люди, які живуть з ВІЛ, працівниці комерційного сексу, гомосексуали. Цікаво, що 90% американських батьків підтримували ідею статевої освіти. У США цей предмет з'явилась у школі в 1960-х, а з 1986 року, коли програму почали фінансувати з федерального бюджету, кількість абортів серед підлітків знизилась більш ніж удвічі [26]. «Наукові дослідження свідчать, що сьогодні, в ситуації розповсюдження СНІДу, без адекватної сексуальної освіти жодна країна не виживе. Погана статистика, яка є і в Росії, і в Україні – наслідок відсутності елементарної освіти. Цим повинні займатися підготовані люди», – так говорив у 2009 році соціолог та сексолог Ігор Кон [22].

В Україні експерти рекомендують використовувати такі додаткові джерела для сексуального виховання: книги Мері Роуч «Секс для науки. Наука для сексу», Джері Бейлі «Моє тіло змінюється. Все, що хочуть знати підлітки, та соромляться говорити батьки», Катерини

Януш «Як я з'явився на світ», Ді Снайдера «Курс виживання для підлітків», Ганни Хеглунд «Бути мною», Наомі Вульф «Вагіна: нова історія жіночої сексуальності», Моріс Яффі та Елізабет Фенвік «Секс у житті жінки» і «Секс у житті чоловіка», Колеги Вульф «Я, ти, він, вона та інші збоченці», Насті Мельниченко «#ЯНеБоюсьСказати». Також можна використовувати блоги авторитетних спеціалістів у сфері сексології на електронних платформах. Креативно до пояснення сексуальності підійшла українська анімаційна студія NEED, котра створює цікаві освітні ролики – «Біологія сексуальності». Експертом проекту виступає автор серії лекцій «Color Brain: секс, емоції та мозок», спікер тренінгів із сексуальної освіти для батьків і підлітків Ярина Вишенська. Цікавим є також блоги журналістки Тетяни Ніконової та Лейсі Грін, яка розповідає на YouTube про сексуальне здоров'я та культуру. Відповіді на актуальні і часті питання, котрі виникають в українців, є й на сайті Асоціації сексологів України [1].

Другим способом репрезентації сексуальності в онлайн-медіа є *створення дискусії для з'ясування суспільної думки*. Наприклад, на сайті Gazeta.ua 25 червня 2019 р. з'явилась електронна версія замітки з «Газети по-українськи», де автор розповідає про видання українського перекладу книги Лів Стрёмквіст «Заборонений плід». Ця книга піднімає питання, чи потрібне сексуальне виховання в українських школах і чому фемінізм має позитивний вплив на суспільство. Публікація Анни-Лілії Кокори із заголовком «Частина читачів захоплені книжкою, інша – засуджує, називає сороміцькою» наголошує на невизначеності в оцінці змісту літературної новинки, а читачам пропонують самим оцінити твір.

Наступні два способи репрезентації сексуальності в українських онлайн-медіа – це *поширення контенту сексуального характеру з позитивною чи негативною оцінками*. Наприклад, на сайті «ТСН» вийшла така новина: «155 кілограмів бодіпозитиву: модель plus-size Тесс Голлідей в купальнику продемонструвала пишні сідниці»¹. У цій публікації пропагується західна ідея бодіпозитиву – руху, який закликає прийняти своє тіло таким, яким воно є. Анонімний автор зазначає, що підписники Тесс Голлідей у мережі Instagram розділились в оцінках – комусь подобається її зовнішність,

¹ 155 кілограмів бодіпозитиву: модель plus-size Тесс Голлідей в купальнику продемонструвала пишні сідниці. URL: <https://tsn.ua/lady/news/show->

[biznes/155-kilogram-bodipozitivu-model-plus-size-tess-gollidey-v-kupalniku-prodemonstruvava-pishni-sidnici-1369716.html](https://tsn.ua/biznes/155-kilogram-bodipozitivu-model-plus-size-tess-gollidey-v-kupalniku-prodemonstruvava-pishni-sidnici-1369716.html) (дата звернення: 30.08.2019).

інші – засуджують. Зауважимо, що наведення різних думок – це правильна схема подачі інформації з точки зору журналістської етики. Однак автор використовує оцінні судження, що є прикладом маніпуляції в аспекті репрезентації сексуальності. Текст матеріалу містить іронічно-гумористичну лексику, наприклад, словосполучення «150 кілограмів бодіпозитиву» й такі означення, як «пишні сідниці» та «об'ємні форми». Автор зазначає, що Тесс «не соромиться» фотографуватися в купальнику, тим самим вішаючи ярлик, якого саме тіла можна соромитися і як саме виглядають «пишні сідниці» та «об'ємні форми». Хоча, на нашу думку, це має вирішувати кожен читач самостійно, адже питання краси тіла відрізняється залежно від особливостей культури, історичної епохи, сексуальних уподобань кожної людини та багатьох інших факторів.

Втім, найчастіше, як вдалося з'ясувати у результаті нашого моніторингу, працівники інтернет-ЗМІ *подають контент сексуального характеру як «факт без оцінок»*, використовуючи у тексті новин і заголовках такі шаблони: «вчені назвали», «опитування показало», «експерти пояснили». Таким чином, на нашу думку, вони беруть свою репутацію, відмежовуються від процесів таблоїдизації та намагаються здаватися авторитетнішими. Наприклад, редакційний колектив «Української правди. Життя» 22 травня 2019 року публікує результати дослідження, оприлюднені дитячим фондом ООН (ЮНІСЕФ). На сайті з'явилось три матеріали по цій темі (загалом в день сайт «УП. Життя» публікує 5-6 новин, за нашою інформацією): основний лонгрід «Які вони, українські підлітки: про соцмережі, секс, алкоголь, спорт, довіру до батьків та друзів» [23], де коротко розкрито суть дослідження ЮНІСЕФ, а також додатково два матеріали у вигляді новин, які дублюють окремі аспекти згаданого вище лонгріду – «Кожен восьмий український підліток залежний від соцмереж – дослідження» [7] і «Коли українські підлітки починають займатися сексом: дослідження» [8]. У всіх цих публікаціях немає жодної оцінки, окрім даних опитування, однак репрезентація сексуальності у цьому випадку відбувається на іншому рівні. Редакційний колектив вирішив виокремити з лонгріду два окремих аспекти та зацентувати на них читацьку увагу, опублікувавши ще раз – про секс і залежність підлітків від соцмереж. Тобто зі всіх напрямків дослідження ЮНІСЕФ про спосіб життя

підлітків, наприклад, вживання алкоголю, заняття спортом, довіру про батьків та друзів, в пріоритет поставлено теми сексу і соцмереж. Таким чином «Українська правда. Життя» показав, що саме, на його думку, заслуговує на подвійну увагу.

До слова, в онлайн-медіа є кілька способів визначити, як аудиторія сприйняла певну інформацію – це так звані поведінкові фактори (наприклад, глибина та час перегляду публікації). Часто ці дані не є публічними. Втім, нам доступні три інших орієнтира – кількість переглядів публікації, коментарів та поширень у соціальних мережах. Отже, станом на 28 червня 2019 року вищезгаданий лонгрід «УП. Життя» переглянуто трохи більше 30 тисяч разів, 3,1 тис. користувачів Facebook поширили лінк на статтю на своїй сторінці, а вкінці матеріалу є чотири коментарі. Натомість новина про залежність підлітків від соцмереж була цікавою читачам порівняно менше – 2989 переглядів, 206 поширень в Facebook і шість коментарів. А найбільшого резонансу набула новина про початок статевого життя у підлітків – 79323 перегляди, 47 поширень та 21 коментар. Отож, якщо оцінювати результат, який отримав редакційний колектив від своєї роботи, то третя публікація (про підлітковий секс) була найбільш ефективною у плані привернення читацької уваги та дискусійності. Як саме ця маніпуляція вплине на медіааудиторію, важко визначити. Детальніше про це у праці «Маси» писав Володимир Різун. Вчений дослідив особливості свідомість, думок, настроїв та поведінки мас у контексті масової комунікації [28, с. 77–123]. Однак імовірними негативними наслідками може стати закріплення стереотипного образу сучасної молоді, маркерами якої начебто є інтерес до сексу та залежність від соцмереж [30, с. 19–38], адже саме на цьому редакція «УП. Життя» наголосив двічі. На нашу думку, в аспекті репрезентації сексуальності у цьому випадку журналісти мали б або опублікувати тільки один лонгрід і не відокремлювати з нього дублікатів для окремих публікацій, або писати «дублікати» й про всі інші аспекти дослідження ЮНІСЕФ – рівень вживання алкоголю, заняття спортом та довіру до батьків та друзів.

Висновки. У ході дослідження нам вдалось визначити п'ять способи репрезентації контенту сексуального характеру в українських інтернет-ЗМІ: 1) надання просвітницької інформації («Сьогодні», «ТСН»); 2) створення дискусії для з'ясування суспільної думки (Gazeta.ua), 3) інформація з позитивною оцінкою,

4) інформація з негативною оцінкою;
5) маніпулювання у поданні інформації як «факту без оцінок» (на прикладі публікації на сайті «Українська правда. Життя»).

На нашу думку, використання маніпуляції в процесі репрезентації сексуальності може призвести до закріплення стереотипних уявлень

та «ярликів» в аудиторії конкретних українських інтернет-ЗМІ. Створення просвітницьких проєктів та окремих публікацій, основною метою яких є навчання, розвінчання міфів та пояснення, навпаки має позитивний ефект на медіааудиторію.

Література

1. Асоціація сексологів та сексотерапевтів України: офіційний сайт (2019), available at: <https://sexology.org.ua> (accessed: 20 June, 2019).
2. Безугла Р. І. Візуальні образи в сучасному науковому дискурсі. Гламур як візуально-образна репрезентація / Р. І. Безугла // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Мистецтвознавство. – 2018. – Вип. 26. – С. 11-16.
3. Брага І. І. Мовна репрезентація образу держави у пресі України (кінець 1970-х – початок 2000-х років) [Текст] : дис... канд. філол. наук: 10.02.01 / Брага Ірина Іванівна ; Київський національний лінгвістичний ун-т. – К., 2002.
4. Гинзбург К. Репрезентация: Слово, Идея, Вещь / пер. с фр. Г. Галкиной. / К. Гинзбург // Новое литературное образование, 1998. – № 33.
5. Гоц Л. С. Репрезентація магії в сучасній медіакulturі [Текст] : автореф. дис. ... канд. культурології : 26.00.01 / Гоц Людмила Сергіївна, Харків. – 2014. – 20 с.
6. Грабовська І. Репрезентація архетипів у гендерних стереотипах української культури [Текст] : [монографія] / Грабовська І., Купцова Т., Талько Т. – К. : Лисенко М. М. [вид.], 2012. – 194 с.
7. Кожен восьмий український підліток залежний від соцмереж – дослідження (2019), available at: <https://life.pravda.com.ua/society/2019/05/22/236981/> (accessed: 23 June, 2019).
8. Коли українські підлітки починають займатися сексом: дослідження (2019), available at: <https://life.pravda.com.ua/health/2019/05/22/236984/> (accessed: 23 June, 2019).
9. Мерскін Д. Сексуализация медиа. Как и почему мы это делаем. Харьков : Гуманитарный центр, 2015. – 380 с.
10. Мудрик-Іванець О. В. Колористична репрезентація концепту "краса" в мові Овідія / О. В. Мудрик-Іванець // Науковий вісник Чернівецького університету. Романо-слов'янський дискурс. – 2013. – Вип. 678. – С. 127-129.
11. Проблема подростковой беременности в странах Восточной Европы и Центральной Азии (2013), available at: https://albania.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Teenage%20pregnancy_RUS.PDF (accessed: 27 June, 2019).
12. Репрезентація як форма нарративізації / О. М. Лагода // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура. – 2013. – № 4. – С. 39-43.
13. Різун В. В. Маси / Різун Володимир Володимирович // Київ : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 108 с.
14. Роздобуцько О. М. Репрезентація часу в соціології [Текст] : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Роздобуцько Олена Миколаївна, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К., 2010.
15. Сенсорно-чуттєве тіло та його художня репрезентація в образно-нарративній структурі англійської літератури модернізму й постмодернізму / І. Галуцьких // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. – 2015. – № 3. – С. 127–134.
16. Сошніков А. О. Репрезентація української ментальності у соціокультурних синтезах [Текст] : дис... канд. філос. наук: 09.00.04 / Сошніков Андрій Олександрович. Харківський держ. педагогічний ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Х., 1999.
17. СПИД в Украине: статистика (2017), available at: http://www.antiaids.org/news/aids_stat/spid-v-ukraine-statistika-na-01062017-11170.html (accessed: 27 June, 2019).
18. Субота М. М. Репрезентація соціальної реальності у текстах масової комунікації [Текст] : дис... канд. соціол. наук: 22.00.04 / Субота Марина Миколаївна, Харківський національний ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2008.
19. Цей, тойово: секс в Україні та як про нього говорити (2018) available at: <https://platfor.ma/topics/toyvo/tojvo-seks-v-ukrayini/> (accessed: 27 June, 2019).

20. Цей, тойво: як українці дізнаються про секс (2018), available at: <https://platfor.ma/topic/tojvo-yak-ukrayintsi-diznavalys-pro-seks/> (accessed: 27 June, 2019).
21. Шемякіна Н. В. Авторська репрезентація у мові сучасної французької преси (структурно-семантичний та комунікативно-прагматичний аспекти) [Текст] : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.05 / Шемякіна Наталія Володимирівна ; Київський держ. лінгвістичний ун-т. – К., 2000.
22. Як відбувається статева освіта за кордоном (2017), available at: <https://osvitoria.media/experience/hto-rozkazhe-pro-seks-2/> (accessed: 27 June, 2019).
23. Які вони, українські підлітки: про соцмережі, секс, алкоголь, спорт, довіру до батьків та друзів (2019), available at: <https://life.pravda.com.ua/society/2019/05/22/236974/> (accessed: 23 June, 2019).
24. Яненко Я. Я. Репрезентація цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві [Текст] : автореф. дис.... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Яненко Ярослав Васильович, Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2012. – 18 с.
25. Яновська Г. В. Фреймова репрезентація іронії в пресі (на матеріалах української, російської, польської та англomовної преси) [Текст] : дис... канд. філол. наук: 10.02.15 / Яновська Ганна Володимирівна, Харківський національний ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2006.
26. Adolescent fertility rate, births per 1,000 women ages 15–19 (2017), available at: https://data.worldbank.org/indicator/SP.ADO.TFRT?locations=US&order=wbapi_data_value_2014%20wbapi_data_value%20wbapi_data_value-last&sort=asc (accessed: 23 June, 2019).
27. Chartier R. (1989) Le monde comme reprOsentation // Annales E. S. C. 1989. – № 6. P. 1514–1515.
28. Gitlin T. (2003). Teaching amid the torrent of popular culture. In D. Ravtich, J. P. Viteritti (Eds.). *Kid stuff: Marketing sex and violence to Americans children* (pp. 19-38). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
29. Hall S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications & Open University. P. 203.
30. Policies for Sexuality Education in the European Union (2013), available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2013/462515/IPOL-FEMM_NT\(2013\)462515_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2013/462515/IPOL-FEMM_NT(2013)462515_EN.pdf) (accessed: 23 June, 2019).
31. Robert P. *Le Petit Robert*: в 2 т. Т. I / P. Robert. – Paris : Le Robert, 1985. – 2169 p.

References

1. Association of Sexologists and Sex Therapists of Ukraine: Official Website (2019), available at: <https://sexology.org.ua/> (accessed: 30.08.2019).
2. Bezuhla R. I. (2018), «Visual images in the modern scientific discourse. Glamor as a visual-image representation», *Ukrainska Kultura: Mynule, Suchasne, Shliakhy Rozvytku. Mystetstvoznavstvo [The Ukrainian Culture: the Past, the Present, the Ways of Development. The Art Studies]*, no. 26. pp. 11-16, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2018_26_4 (accessed: 30.08.2019).
3. Braha I. I. (2002), *Linguistic Representation of the State Image in the Press of Ukraine (Late 1970s – Early 2000s)*, PhD diss. (polit. sci.), Kyiv National Linguistic University, 216 p.
4. Ginzburg K. (1998), «Representation: word, idea, thing», *Novoye Literaturnoye Obrazovaniye [New Literary Education]*, vol. 33.
5. Hots L.S. (2014), *Representation of Magic in Contemporary Media Culture*, Abstract of the PhD diss. (cult. stud.), Kharkiv State Academy of Culture, 20 p.
6. Grabovska I., Kuptsova T. & Talko T. (2012), *Representation of Archetypes in Gender Stereotypes of Ukrainian Culture*, Kyiv, 194 p.
7. *Ukrainska pravda. Zhyttia [Ukrainian truth. Life]* (2019), «Every eighth Ukrainian teen is addicted to social networks», available at: <https://life.pravda.com.ua/society/2019/05/22/236981/> (accessed: 30.08.2019).
8. *Ukrainska pravda. Zhyttia [Ukrainian truth. Life]* (2019), «When Ukrainian teens begin having sex: a study», available at: <https://life.pravda.com.ua/health/2019/05/22/236984/> (accessed: 30.08.2019).
9. Merskin D. (2015), *Sexualization of Mass Media. How and Why We Do It*, Humanitarian Center, 380 p.
10. Mudryk-Ivanets O.V. (2013), «The color representation of the concept “beauty” in the language of Ovid», *Naukovyi Visnyk Chernivetskoho Universytetu. Romano-Slovianskyi Dyskurs [Scientific Bulletin of Chernivtsi University. Romance-Slavic Discourse]*, no. 678, pp. 127–129, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_rsd_2013_678_28 (accessed: 30.08.2019).

11. UNFPA Albania (2013), «The problem of teenage pregnancy in the Eastern Europe and Central Asia», available at: https://albania.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Teenage%20pregnancy_EN.PDF (accessed: 30.08.2019).
12. Representation as a Form of Narrativization (2013), Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts. Art Studies. Architecture. № 4. P. 39-43.
13. Rizun V. (2003), Masses, VPC «Kyiv University», Kyiv, 108 p.
14. Rozdobutko O. M. (2010), Representation of Time in Sociology, PhD diss. (social. sci.), M. P. Dragomanov National Pedagogical University, 170 p.
15. Gitlin T. (2003), «Teaching amid the torrent of popular culture», in Ravnich, D. & Viteritti, J.P. (Eds.), Kid Stuff: Marketing Sex and Violence to Americans Children, Johns Hopkins University Press, Baltimore, pp. 19-38.
16. Soshnikov A. O. (1999), Representation of Ukrainian Mentality in Socio-Cultural Syntheses, PhD diss. (phil. sci.), H.S.Skovoroda State Pedagogical University of Kharkiv, 199 p.
17. Antiaids.org (2017), «AIDS in Ukraine: statistics for 01.06.2017», available at: http://www.antiaids.org/news/aids_stat/spid-v-ukraine-statistika-na-01062017-11170.html (accessed: 30.08.2019).
18. Subota M.M. (2008), Representation of Social Reality in the Texts of Mass Communication, PhD diss. (polit. sci.), Kharkiv National University named after Karazin V.N., 184 p.
19. Platfor.Ma (2018) «About this, whatsiname: sex in Ukraine and how to talk about it», available at: <https://platfor.ma/topics/toyvo/tojvo-seks-v-ukrayini/> (accessed: 30.08.2019).
20. Platfor.Ma (2018) «Sex in Ukraine and how to talk about it», available at: <https://platfor.ma/topics/toyvo/tojvo-seks-v-ukrayini/> (accessed: 30.08.2019).
21. Shemyakina N. V. (2000), Author's Representation in the Language of the Modern French Press (Structural-Semantic and Communicative-Pragmatic Aspects), PhD diss. (philol. sci.), Kyiv State Linguistic University, 227 p.
22. Osvitoria Media (2017), «Sex education abroad», available at: <https://osvitoria.media/experience/htorozkazhe-pro-seks-2/> (accessed: 30.08.2019).
23. Ukrainska pravda. Zhyttia [Ukrainian truth. Life] (2019), «What they are, the Ukrainian teens: about social networks, sex, alcohol, sports, parents' credibility and friends», available at: <https://life.prawda.com.ua/society/2019/05/22/236974/> (accessed: 30.08.2019).
24. Yanenko Y. V. (2012), Presentation of Values in Advertising in the Modern Ukrainian Society, Abstract of the PhD diss. (social. sci), V.N. Karazin National University of Kharkiv, 18 p.
25. Yanovska H. V. (2006), Frame Representation of Irony in the Press (on the Materials of Ukrainian, Russian, Polish and English Language Press), PhD diss. (polit. sci.), Karazin V.N.National University of Kharkiv, 213 p.
26. The World Bank (2017), «Adolescent fertility rate, births per 1,000 women ages 15–19», available at: https://data.worldbank.org/indicator/SP.ADO.TFRT?locations=US&order=wbapi_data_value_2014%20wbapi_data_value%20wbapi_data_value-last&sort=asc (accessed: 23 June, 2019).
27. Chartier R. (1989), «Le monde comme representation», Annales. Economies. Societes, Civilisations, no. 6. pp. 1505-1520.
28. Gitlin T. (2003), «Teaching amid the torrent of popular culture», in Ravnich, D. & Viteritti, J.P. (Eds.), Kid Stuff: Marketing Sex and Violence to Americans Children, Johns Hopkins University Press, Baltimore, pp. 19-38.
29. Hall S. (1997), Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, Sage Publications & Open University, London, 203 p.
30. European Parliament (2013), Policies for Sexuality Education in the European Union, 56 p., available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2013/462515/IPOL-FEMM_NT\(2013\)462515_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2013/462515/IPOL-FEMM_NT(2013)462515_EN.pdf) (accessed: 23 June, 2019).
31. Robert, P. (1985), Le Petit Robert, in 2 vols., vol. 1, Le Robert, Paris, 2169 p.

О. Д. Зіненко

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Структурний аналіз дискурсу публічної події в українських мас-медіа

Зіненко О. Д. Структурний аналіз дискурсу публічної події в українських мас-медіа. Дослідження ефектів публічних подій шляхом моніторингу їх слідів у сучасному українському медіапросторі свідчить про наявність недостовірного та неповного висвітлення цього явища дійсності у ЗМІ. Така ситуація негативно впливає на формування громадської думки та зменшує довіру до журналістської діяльності. Актуальність дослідження публічних подій як явища масової комунікації дослідниця пов'язує із необхідністю визначення суспільних та медіа відносин у структурі дискурсу публічної з метою запобігання маніпуляційних впливів на фізичні та медіа-аудиторії через засоби масової інформації. Для більш поглибленого аналізу дискурсу публічних подій автор обирає комплексний підхід до аналізу медіадискурсу, запропонований українським дослідником Володимиром Куликом. Щоб визначити структуру дискурсу публічної події, дослідниця звертається до концепції чотирьох процедур Алена Бадью. На кожному рівні дослідник виділяє структурні елементи як маркери соціальної та медіа-взаємодії.

Ключові слова: мас-медіа, журналістика, публічні події, культурно-масові заходи.

Зіненко О. Д. Структурный анализ дискурса публичного события в украинских мас-медиа. Исследование эффектов публичных событий путем мониторинга их следов в современном украинском медиапространстве свидетельствует о наличии недостоверного и неполного освещения этого явления действительности в СМИ. Такая ситуация негативно влияет на формирование общественного мнения и уменьшает доверие к журналистской деятельности. Актуальность исследования публичных событий как явления массовой коммуникации исследовательница связывает с необходимостью определения общественных и медиа отношений в структуре дискурса публичных событий с целью предотвращения манипуляционных воздействий на физические и медиа-аудитории через средства массовой информации. Для более углубленного анализа дискурса публичных событий автор выбирает комплексный подход к анализу медиадискурса, предложенный украинским исследователем медиа Владимиром Куликом. Чтобы определить структуру дискурса публичного события, исследовательница обращается к концепции четырех процедур Алена Бадью. На каждом уровне исследователь выделяет структурные элементы как маркеры социального и медийного взаимодействия.

Ключевые слова: масс-медиа, журналистика, публичные события, культурно-массовые мероприятия.

Zinenko O. Structure analysis of public event discourse in Ukrainian mass media. Investigating the effects of public events by monitoring their implementation in the footsteps of the media field suggests that there is a problem of inaccurate and incomplete coverage of public events in the media. This situation negatively affects the formation of public opinion and reduces trust in journalistic activities in particular and media in general. As an object, the researcher considers public events based on cultural events as mass communication phenomena, which, unlike other media products, have a clearly defined connection between social reality and media reality. Author chooses a comprehensive approach to discourse analysis based on the method proposed by Volodymyr Kulik, which emphasizes the need to take into account not only the processes of creating media products but their perceptions in a defined context. To determine the structure of the field of a public event, the researcher appeals to the concept of four procedures Alain Badiou. At each level, the researcher allocates structural elements that have their own functions and semantics, offers tools for determining the social and media interaction between markers in a public event on each level.

Keywords: mass media, journalism, public events, cultural events.

Урізноманітнення агентів медіадіяльності, розвиток інформаційних технологій та процеси демократизації суспільства сприяють приверненню уваги до публічних подій не просто як окремих явищ соціальної дійсності, а до їх значення як актів висловлювання громадської думки, культурної взаємодії мас-медіа та громадськості. Культурні публічні події є досить популярним об'єктом журналістської рефлексії в українських медіа. Дослідження ефектів публічних подій через спостереження за їх реалізацією по слідах, які залишаються в медіаполі у вигляді інтерпретацій публічної події: анонсах, репортажах, релізах та інших журналістських матеріалах, в реакціях свідків, медіадокументах, які мають текстову, візуальну, аудіальну фіксацію дозволяє сказати, що існує *проблема недостовірного та неповного*

висвітлення публічних подій в мас-медіа, що негативно впливає на формування громадської думки та знижує довіру до журналістської діяльності зокрема та до ЗМІ в цілому.

Актуальність досліджень публічних подій як явища масової комунікації пов'язана із з'ясуванням ризиків маніпуляційних впливів з боку організаторів публічних акцій на фізичні і на медіа-аудиторії через мас-медіа. Публічні події, на відміну від інших продуктів медіа, мають чітко виражений зв'язок соціальної дійсності із медіареальністю. *Метою* цього дослідження є визначення маркерів взаємодії соціального і медіального в структурі дискурсу публічної події. Об'єкт дослідження – публічні події та їх репрезентації в медіапросторі, зокрема такі, в основі яких лежать культурно-масові заходи.

Аналіз репортажів про культурні публічні події у ЗМІ показує, що журналісти якщо і висвітлюють культурні події, то здебільшого повідомляють про них новинному форматі, копіюючи прес-релізи або офіційні повідомлення про події, посилаючись на дані прес-служб, не приділяючи пильної уваги змісту заходів. За даними аналітичного звіту IDPO за квітень 2019 року «в регіональних ЗМІ приділяли увагу соціальній сфері – 7-8% з тижневого обсягу матеріалів; проблемам місцевої економіки – 5-6%; подіям у сфері культури – 6-8%; питанням освіти – 3-5%. Причому, відсоток матеріалів на означені теми відрізняється не суттєво в друкованих та онлайн версіях» [1]. Аналітики відзначають низький процент аналітичних матеріалів як у друкованих та і в онлайн-виданнях: «на шпальтах реформованих видань найбільший відсоток складають інформаційні жанри – 39,3%. Ще 34,7%, тобто більше третини загальної площі займають тексти категорії «Інше» (привітання, гороскопи, кросворди, рецепти, тощо). 12% газетної площі віддано під прес-релізи, звіти, офіційні повідомлення, здебільшого від органів влади» [там само].

На одному з найрезонансних галузевих заходів у медіагалузі – Львовському медіафорумі 2019 року йшла мова про репрезентацію культури в ЗМІ, зокрема на Суспільному ТБ, і питання висвітлення культури в цілому та культурних заходів зокрема постало, в першу чергу, стосовно того, що важливо, щоб тематика культури була присутня на телебаченні в форматі діалогу, а питання змісту цього діалогу поки що залишилося відкритим [10]. Публіцисти та медіааналітики періодично звертаються до проблеми висвітлення культури в ЗМІ, акцентуючи увагу на необхідності культурних журналістів «вписуватися» у формат видань [6]. Учасники культурних публічних подій зазначають, що інформацію про культурні публічні події дізнаються від друзів, із соцмереж та безпосередньо на ресурсах організаторів.

Традиційно дослідники культури та медіа розглядають процеси організації публічного заходу та поширення інформації для його анонсування і комунікації із ЗМІ в рамках окремих дисциплін – культурології, журналістики, соціології. З'ясування причинно-наслідкових зв'язків щодо впливів повідомлення публічної події на аудиторії в соціальному та медіальному вимірі потребує

комплексного інтердисциплінарного підходу, чому і присвячено дана робота.

Дослідник мовної ідеології та українського медійного дискурсу Володимир Кулик, зазначає, що процес медіавиробництва є дискурсивним, тож при дослідженні явищ медіа треба брати до уваги не тільки кінцевий продукт, а й умови та процеси його творення, реалізації та сприйняття [11, с. 148–156]. Публічні події є перспективним об'єктом для застосування цього підходу та дослідження процесів, які відбуваються в медіа.

Визначенню поняття публічної події в контексті теорії масової комунікації було присвячено статтю Зіненко О. Д. «Медіапотенціал публічної події в просторі журналістської рефлексії», де спираючись на ідеї соціального поля П'єра Бурдьє [3] та можливості пізнання буття складних явищ дійсності крізь призму чотирьох процедур Алена Бадью [4], було надано визначення поняття публічної події як акту «публічної комунікації, яка відбувається в реальному часі та просторі з метою актуалізації певного суспільного повідомлення і має потенціал множинних інтерпретацій в медіапросторі» [7, с. 65–70]. Публічну подію відрізняє від інших продуктів медіа те, що в неї залишається чітко виражений зв'язок соціальної дійсності із медіареальністю, бо репрезентація повідомлення публічної події в медіа залежить від репрезентації сприйняття його в фізичному просторі соціальної дійсності. Через поєднання полів соціальної дійсності та медіареальності публічна подія створює своє поле впливу. Таким чином, публічну подію ідентифіковано як явище двох полів – соціальної дійсності і медіареальності, яке також має ознаки дискурсу.

Для визначення структури дискурсу публічної події ми маємо погодитися з умовою розглядати її як складний медіатекст, що має свою семантику, морфологію та синтаксис у визначеному контексті. Безумовно, текстовий матеріал є важливою частиною в дискурсі публічної події, але ним не вичерпується, оскільки репрезентація змістів публічної події включає використання не тільки текстових, а й аудіальних, візуальних, драматургічних символічних об'єктів в процесі комунікативної дії. Таким чином, в даній роботі, ми будемо розуміти поняття медіатексту в широкому значенні, та від методу дискурс-аналізу ми в даній роботі беремо структурний підхід у вивченні об'єкту [9, с. 256–290].

Синтаксис дискурсу публічної події в контексті теорії масової комунікації визначає послідовність взаємодії, виражена у класичній моделі масової комунікації Г. Ласуела [17]. Функції відправника виконують ініціатори публічної події (Хто? Що робить?). Отримувачем є цільові аудиторії, серед яких як спеціальну аудиторію можна виділити журналістів та медійників (Кому? Де? Коли? З якою метою? Чому?). Канали комунікації – це ті ресурси, які дозволяють залучити учасників до поля публічної події через трансляцію повідомлення (Як?). Ефекти – це реакції отримувачів повідомлення (Навіщо?). У контексті розуміння моделі масової комунікації Г. Ласуела як основи синтаксису публічної події, є очевидним, що предикативним центром є повідомлення публічної події, яке має своє значення та потенціал взаємодії із іншими структурними елементами. Розглянемо буття публічної події за рівнями більш детально.

Для більш глибокого аналізу публічних подій у дискурсі публічної події ми визначаємо чотири онтологічні рівні, спираючись на концепцію чотирьох процедур Алена Бадью [4]:

1) Політика – це рівень контексту, в якому ми спостерігаємо взаємодію агентів публічної події в полі соціальної дійсності, медіаполі та полі публічної події.

2) Поема – це рівень творення, морфології та семантики дискурсу публічної події на базі уявлень, які мають ініціатори заходу.

3) Матема – це рівень конструювання повідомлення публічної події.

4) Любов – рівень перцепції повідомлення публічної події, на якому ми спостерігаємо реакції та інтерпретації через спостереження за змінами значень в часопросторі дискурсу публічної події.

Рівень контексту. Контекст публічної події визначає часопростір нових та старих знань в діахронії (культурна та колективна пам'ять) та синхронії (реальний час реалізації публічної події) їх значень. Творчий процес формування ідеї та проблематики публічного заходу через узгодження діахронічних та синхронічних значень націлено на формування очікувань отримувача для репрезентації цінності, заради якої люди будуть включені до поля публічної події. При реалізації публічної події репрезентація результату узгодження потреб відображається в форматі культурно-масового заходу, який стає кульмінацією та точкою переходу з соціального в медіальне в фізичному просторі проведення публічної події.

Спостереженням за процесом взаємодії цих значень присвячено статтю О. Д. Зіненко [18].

Експериментальні спостереження за динамікою розвитку використання комунікативних стратегій реалізації публічних подій протягом 1990-2018 років дають підґрунтя стверджувати, що в Україні співіснує три моделі організації публічних заходів – тоталітарна, економічна та демократична. Для тоталітарної характерною ознакою є спрощення повідомлення методом звуження багатозначності через синхронізацію каналів передачі та побудова ієрархії (дистанцій) відносин з головним медіумом та її репрезентації для різних представників публіки; для економічної важливим є фокусування на продуктах комерційної діяльності і реалізація комунікаційної дії через взаємодію публіки з продуктом (послугою) та бажанням кожного ним володіти; для демократичної важливим є налагодження горизонтальних зв'язків між всіма публічними агентами, підтримка зворотнього зв'язку через постійну зміну ролей відправника та одержувача інформації. Кожна з цих моделей спирається на відповідні цінності затвердженої або інтенційної влади, відтворює певні паттерни соціальної взаємодії, апелює до символічних структур, концептів та нарративів, які мають потенціал впливів на цільові аудиторії, та репрезентує стратегії, необхідні для реалізації поставлених організатором цілей.

На рівні синхронії трансформації значення повідомлення публічної події відбуваються на трьох часових етапах: період анонсування, період репрезентації та період рефлексії. Ці трансформації (або їх відсутність) є відображенням взаємодії соціального та медіального в полі публічної події, що спрощено можна описати у вигляді темпоральної моделі ДТП (до, тепер, після), або BNA (before, now, after):

1) До (Before). Період анонсування. Інформування проводиться за рахунок організаторів та їх партнерів з метою привернути увагу цільових аудиторій та сформуванню очікувань.

2) Тепер (Now). Період репрезентації. На цьому етапі спостерігається включення нових агентів медіа та публіки як свідків події.

3) Після (After). Період рефлексії. На цьому етапі спостерігається обговорення отриманого досвіду учасниками процесу в ситуації публічної події.

На кожному з етапів повідомлення публічної події має інтерпретаційний потенціал і, якщо

воно актуальне, то публічна подія відкриває дискурс вже на етапі анонсування, обростає реакціями та їх інтерпретаціями, що сприяє на формування очікувань споживачів інформації. Порівняння трансформацій в інтерпретаціях повідомлення публічної події на кожному з етапів на рівні синхронії є важливим для визначення динаміки взаємодії агентів комунікативної дії та подальшого з'ясування мотивів реакцій на запропоноване повідомлення.

Наведемо приклад включеного спостереження за динамікою взаємодії соціального та медіального в ході фестивалю «Дитяча площАРТка № 5», який було реалізовано 3-7 червня 2019 року за підтримки Європейського Союзу в проекті «Центр гендерної культури як платформа для розширення прав і можливостей жінок та молоді». Мета фестивалю «Дитяча площАРТка» – сприяння інтеграційним процесам у суспільній взаємодії культурних активістів, працівників і працівниць освіти та культури, дітей та молоді, а також створення творчих просторів рівних можливостей взаємодії без дискримінації, завдання – привернення уваги до міста проведення фестивалю та збільшення спільноти волонтерів та медіааудиторій проекту [5; 14]. Спостереження велись одночасно у вимірі соціальному (офф-лайн) та медіальному (он-лайн) просторах з 15 травня по 15 червня 2019 року.

Соціальний простір. Розповсюджено 500 афіш, 400 з них розміщено в метро, 100 афіш та 500 листівок з програмою – по школах та локаціях, близьких до місця проведення (м. Харків, Центр гендерної культури, проспект Московський, 124-а, радіус двох станцій метро – 4 кілометри), 1000 примірників друкованого видання було розповсюджене по закладах культури, освіти, серед партнерів фестивалю та безпосередньо в руки відвідувачів та учасників відпритів промозаходів. Фестиваль відвідали більше 500 людей (до 100 людей в день при можливості приймати одночасно до 50 людей в приміщенні Центру гендерної культури). До фестивалю місцеві мешканці не знали про можливості простору, про що ми дізналися в ході інтерв'ювання відвідувачів, після фестивалю вони мали намір відвідувати заходи, які запропонує заклад в прийдешньому часі.

Медіальний простір. За допомогою інструментів статистики у мережі Facebook ми провели заміри активності медіааудиторій

проекту. Тож, на графіку (рис. 1) ми бачимо збільшення аудиторії, додатково ми можемо простежити демографічну динаміку (гендерну та вікову), а також географічну.

За статистикою сторінки, ми можемо простежити сплески активності медіааудиторій (рис. 2), які пов'язані із взаємодією з традиційними медіа, а саме: вихід друкованого видання «Дитяча площАРТка» (з 25 травня), проведення прес-заходів (28 травня), промоакції (1 червня, 3-5 червня) публікація телевізійних та радіо інтерв'ю з представницями фестивалю (29 травня, 3, 4, 5, 7 червня).

Як бачимо, час буття публічної події значно ширший, ніж просто день (час, хвилини) проведення культурно-масового заходу. Публічна подія має потенціал відкриття дискурсу вже на етапі анонсування, а увага до неї набуває кульмінації під час реалізації культурно-масового заходу в публічному просторі та має потенціал відкриття або закриття дискурсу після його проведення.

У результаті цього експерименту визначено такі тенденції взаємодії соціального та медіального: 1) *фізичні та медійні аудиторії не завжди збігаються*; 2) *традиційні медіа (радіо, преса та телебачення) виконують роль посередників між першими і другими*; 3) в журналістських матеріалах здебільшого згадується гасло «фестиваль розмаїття мрій», в публікаціях практично повністю повторюється текст опису мети події та робиться акцент на діях учасників заходів, як фізичних (діти малюють, дорослі танцюють) так і інтелектуальних (учасники розказали історії, обговорили певні теми тощо).

У рамках навчального курсу «Реклама та PR в медіа» 1 курсу магістратури ХНУ 2017/2018 та 2018/2019 навчального років та курсу «Організація PR служби» із студентами 4 курсу бакалавріату ХДАК 2018/2019 навчального року ми провели фокус-групи, під час яких студенти обрали культурні публічні заходи, які вони вважають публічними подіями та проаналізували їх. Для цього ми скористалися моделлю темпорального аналізу публічної події, яку запропоновано Зіненко О. Д. у тезах Шостої міжнародної науково-методичної конференції з медіаосвіти та медіаграмотності [8]. Із 44 проаналізованих заходів, в 19-ти випадках студенти зазначили, що обрані ними публічні події є соціально важливими, але висвітлення їх у ЗМІ було недостатнім. У порівняльному аналізі текстів анонсів, репортажів та релізів публічних подій студенти звертали увагу на те,

що інформування про обрані ними публічні події є неповним, незбалансованим, а в деяких

випадках відсутнє (тобто анонсування було, а релізів не було).

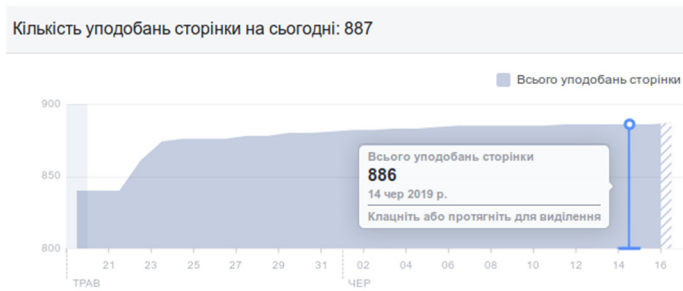


Рис. 1. [5]

Вторинний аналіз даних дозволив виявити, що здебільшого журналісти в своїх інтерпретаціях публічних подій фокусуються тільки на фактах дійсності, які вважаються об'єктивними з точки зору «здорового глузду»: зазначають час, місце події, прийшла публіка чи не прийшла, звертають увагу на кількість людей, присутність зірок, медіаперсон або представників влади, тобто пишуть про те, що бачать, а не про те, яке значення має цей захід для суспільства. Зважаючи на специфіку культурних подій, а саме, на високу долю суб'єктивності в конструюванні повідомлення публічної події та емоційне навантаження, яке впливає на сприйняття публікою інформації в ситуації культурного заходу, досить складно окреслити (визначити) межі повноти та достовірності, які мають бути в репортажі або в релізі культурної публічної події. Завдяки співставленню даних анонсів, репортажів та релізів нам вдалося з'ясувати, що саме привертає увагу медійників, тобто що є інфоприводом кожної з проаналізованих публічних подій. Ми типологізували зібрані матеріали за жанровою специфікою, серед них виявилось: вісім акцій, вісім фестивалів, п'ять вистав, чотири форуми, п'ять воркшопів, три свята, шість презентацій, п'ять концертів, шість виставок. У результаті було виявлено, що інфоприводи пов'язані не стільки із місцем, часом та тривалістю заходу, а з тим, що люди роблять під час публічного заходу, тобто важливою для рішення про публікацію є дія та її значення. Ця дія провокує комунікативний ефект, тобто стає комунікативною дією в значенні, яке надає цій категорії Юрген Габермас [13, с. 227–230].

Серед проаналізованих матеріалів більше згадок у медіа мають акції, зокрема, акція встановлення рекорду одночасного забігу харків'ян на марафонську дистанцію. Найменш продуктивними у висвітленні публічної події є



Рис. 2. [там само]

свята та концерти. Не дивно, що більш складні за жанром культурно-масові заходи, які лежать в основі публічної події, потребують від журналістів аналітичної роботи для з'ясування значення комунікативної дії. Загально відомо, що більшість журналістів обирають новини, орієнтуючись на шість «с» (сенсація, страх, смерть, сміх, сльози, секс). Через ці теми медіа апелюють до природних почуттів людини, що забезпечує популярність. Розваги є однією з базових потреб людини (зняття напруги, відпочинок), і культурні заходи сприймаються саме так. Встановлення рекорду кількості учасників марафону є можливістю розважитись під гаслом інтеграції спільноти навколо здорового способу життя. Таке повідомлення публічної події має включення зацікавленості публіки через бажання довгого життя (апелювання до інстинкту страху смерті) та через сенсацію, якою є встановлення рекорду. Зрозумілість дії, її повторюваність та відтворюваність в оточенні великої кількості «таких як я» людей надає таким заходам, які мають акційний формат, більше шансів на публікацію в пресі. Ускладненість, невизначеність, розмитість або зарозумілість та ритуалізованість дії зменшує шанси на її інтерпретацію, оскільки потребує більших інтелектуальних зусиль та часових ресурсів для конструювання зі сторони організаторів та інтерпретації зі сторони медійників. Вищезначені спостереження дають можливість перейти до визначення елементів інших рівнів структури публічної події.

Рівень творення. Морфологія публічної події як явища комунікації не співпадає з традиційним уявленням про морфологію культурно-масового заходу як культурного продукту. Публічна подія – це не просто культурно-масовий захід, який пройшов за задалегідь узгодженим планом, відбувся у такому-то часі, просторі, за участі певної

кількості людей. Найчастіше саме так висвітлюють культурно-масові заходи в медіа. У репортажах ми знаходимо послідовний переказ того, що відбувалося, чи то текстовий, чи то фоторепортаж: від зустрічі гостей, хто за ким прийшов, до завершального спецефекту. Безумовно, послідовність запланованих дій має значення, але не є головною. Культурно-масовий захід є соціокультурним сценарієм, фреймом, штучним кодом, сконструйованим спеціально для полегшення процесів сприйняття інформації, яку мають намір поширити ініціатори. Повідомлення публічної події має не тільки зовнішню форму, а й внутрішню, у тому сенсі, як її розглядав Потебня [12, с. 158–168]. «Є значення слова, яке зрозуміле двом сторонам [процесу комунікації – доповнення авт.]». І коли журналісти пишуть про свято тільки як про свято, яке є типовою культурною практикою для даного періоду часу в даному місті за умови участі даної кількості людей, та не привертають уваги на те – для чого, для кого це свято організоване і який в ньому сенс, то вони стають жертвами пастки формального знання. Для розуміння семантики публічної події у взаємодії внутрішньої форми та зовнішньої форми значення цього явища, звернемось до семантики розуміння Ч. Філлмора: «Вихідний набір даних будь-якої теорії, належної для пояснення семантичної структури природної мови, має включати: 1) множину засвідчених та можливих мовних форм; 2) контексти або оточення, в яких ці мовні форми реально представлені або можуть бути представлені, та 3) множину інтуїтивних суджень про ці форми, реалізовані у відповідних контекстах» [15, с. 222–254]. Усе це є в наявності в полі повідомлення публічної події: 1) вербальні висловлювання, а саме: гасло та тези офіційного анонсу, журналістські повідомлення, коментарі блогерів та учасників; 2) аудіо-візуальні висловлювання: логотип, музичні джінгли (за наявності), офіційні відеороліки; 3) культурно-масовий захід як ключовий сценарій, який є пропозицією для взаємодії у відповідному контексті.

Значення публічної події великою мірою залежить від суб'єктів творення. Творцями повідомлення публічної події можуть бути як окремі люди, активісти, митці, так і організації, групи, комерційні підприємства, релігійні, політичні та соціальні рухи. Ті, хто зацікавлені у репрезентації себе, своєї ідеї, запуску або презентації результатів проекту. Комунікативні стратегії, які обирають агенти медіадіяльності для досягнення мети, включаючи прийоми та

технології формування громадської думки щодо прийдешнього публічного заходу, в тому числі маніпулятивні. Мотиви досягнення мети визначаються індивідуальними, соціальними, економічними або політичними потребами. Ефективність досягнення цілі залежить від релевантності використання кодів трансляції повідомлення.

Рівень конструювання. Це рівень, на якому відправник має обирати інструменти, які є ефективними в донесенні повідомлення аудиторій з огляду на прогнозований ефект. У кожен з часових періодів відправник обирає інструменти кодування повідомлення для інформування з метою отримання певного ефекту. Пріоритети у виборі інструментів визначаються ідеєю, яка репрезентується через патерни емоційних фреймів, які формують атмосферу публічної події. Атмосфера дискурсу публічної події представляє собою ціннісну платформу, стратегічним завданням якої є управління інформаційним потоком. Формування атмосфери як емоційної складової очікувань отримувачів повідомлення можна описати за допомогою моделі PERMA (P – позитивні емоції, E – включення або залучення, R – відносини, M – значення, A – досягнення), в основі якої лежить концепція Well-being [16], яка, доречі, є однією з ключових в напрямку конструктивної журналістики, або журналістики рішень [2]. Відправною точкою комунікацій в цій моделі є навіювання позитивного сприйняття запропонованого повідомлення публічної події з метою мотивації до свідомої діяльності в контексті (су)спільного значення на користь (су)спільної ідеї. У контексті цієї моделі дотепер реалізуються комунікаційні заходи міжнародних корпорацій, спрямовані на формуванні внутрішнього корпоративного іміджу компанії, наприклад, щорічні літні сімейні свята Nestle для кількості відвідувачів від двох тисяч осіб, в складі івент-організаторів яких у 2010 та 2011 роках була автор статті. Про ці свята не пише загальнонаціональна та навіть локальна преса, але репортажі з місця подій організатори друкують в корпоративних виданнях, які мають тисячні накладі.

Рівень перцепції. Це рівень знань про цільові аудиторії та спостережень за їх поведінкою. Знання про демографічні ознаки потенційних споживачів інформації, їх потреби, традиції публічної комунікації, соціальні норми є важливими для аналізу дискурсу публічної події, по-перше, з огляду на те, що агенти поля

відправника також використовують ці знання (в тому обсязі, який їм доступний в силу компетенцій та соціального капіталу), по-друге, в зв'язку з тим, що від цього залежить те, як будуть реагувати цільові аудиторії. Ці знання потрібні відправнику для кодування повідомлення, а аналітику – для прогнозування впливів. До речі, поле споживачів інформації не є монолітним, і також має динаміку семантичних трансформацій. Для інтерпретацій дій споживачів інформації важливим є з'ясувати їх роль в полі публічної події: чи є вони суб'єктами або об'єктами комунікативної дії. Значення перцепції публічної події залежить від актуальності публічної події та задовільнення їх очікувань. Це рівень, на якому реакції та їх інтерпретації на заплановані організаторами культурно-масових заходів, ми можемо визначати як індикатори ефектів впливу публічної події на соціум.

Дискурс публічної події має складну структуру, розуміння якої дозволяє визначити функції та значення окремих елементів в їх взаємодії, що дозволяє декодувати повідомлення публічної події та з'ясувати ефекти впливів на цільові аудиторії, оцінити релевантність використання ініціаторами інструментів, прийомів та технік привертання уваги або спрощення його сприйняття. Завданням ініціаторів як конструкторів повідомлення публічної події є репрезентація

своїх ідей в повідомленні публічної події, яка б спровокувала комунікативну дію. Завдання журналістики – інтерпретувати повідомлення публічної події релевантно до соціальної дійсності, не викривляючи її, без упереджень, збалансовано та достовірно. Для цього необхідно поставити в центр уваги не судження про об'єкти дійсності, а саме об'єкти з розумінням їх значення.

Визначення маркерів взаємодії соціального і медіального в структурі дискурсу публічної події пов'язане із з'ясуванням ризиків маніпуляційних впливів з боку організаторів публічних акцій на фізичні і на медіа аудиторії через мас-медіа на кожному з структурних рівнів публічної події. При декодуванні значення повідомлення публічної події баланс відношення елементів контексту, творення, конструювання та перцепції є показовим для визначення інтенції впливу агентів взаємодії у полі публічних подій та з'ясування, чи є комунікація справжньою або маніпулятивною. Тож публічні події є перспективним об'єктом для спостережень за відносинами публіки та медіа, а також за тим, як інтегрують мас-медіа поведінку публіки в медіаполі (як реагують ті, хто реагують на тих, хто реагує). Як популярні об'єкти сучасного медіапростору вони потребують більш глибоко вивчення не тільки як явище культури, а як явище масової комунікації.

Література

1. Більшість роздержавлених ЗМІ в регіонах продовжують демонструвати залежність від влади – аналітичний звіт за квітень 2019 року // Інститут демократії ім. Пилипа Орлика. – 2019. – 13 травня. – Режим доступу : <http://idpo.org.ua/reports/2618-monitoring-report-april-2019.html>
2. Будівська Г. Проблема vs. її вирішення: навіщо редакціям конструктивна журналістика / Г. Будівська [Електронний ресурс] // ЕЖО. – 2017. – 4 серпня. – Режим доступу : <https://ua.ejo-online.eu/3642/etyka-ta-yakist/navishcho-redaktsiyam-konstruktivna-journalistyka>.
3. Бурдьє П. Соціологія соціального пространства / П'єр Бурдьє ; пер. с фр. / отв. ред. Н. А. Шматко. – СПб. : Інститут експериментальної соціології ; Алетея, 2007. – 288 с.
4. Бадью А. Манифест філософії / Ален Бадью ; пер. с фр. – СПб. : Machina, 2003. – 184 с.
5. Дитяча площАРТка. Медіаплатформа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/detart.kh/>
6. Дорош М. Культурна журналістика: як вбудуватися у формат / М. Дорош [Електронний ресурс] // Media Sapiens. Детектор Медіа. – 2013. – 12 грудня. – Режим доступу : http://ms.detector.media/print/1411980811/kulturna_zhurnalistyka_yak_vbuduvatisya_u_format/.
7. Зіненко О. Д. Медіапотенціал публічної події як об'єкт журналістської рефлексії / О. Д. Зіненко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна – Серія : Соціальні комунікації. – 2017. – № 10. – С. 65–70.
8. Зіненко О. Д. Публічні події як інструмент медіаосвіти / О. Д. Зіненко // Тези Шостої міжнародної науково-методичної конференції з медіаосвіти та медіаграмотності. – 20–21 квітня 2018 р. – С. 16–26.
9. Йоргенсен М. В. Дискурс-аналіз. Теорія і метод / Маріана В. Йоргенсен, Луїза Дж. Філіппс ; пер. с англ. – 2-е изд., испр. – Х. : Гуманитарний центр, 2008. – 352 с.

10. Культура і медіа: вийти з зачарованого кола [Електронний ресурс] // LB.ua. – 2015. – 25 червня. – Режим доступу : https://ukr.lb.ua/culture/2015/06/25/309324_kultura_i_media_viyti_z.html.
11. Кулик В. Медійний дискурс між відбиванням і творенням / В. Кулик // Кулик В. Дискурс українських медій : ідентичності, ідеології, владні стосунки. – К. : Критика, 2010. – С. 148–156.
12. Потебня А. А. Мысль и язык / Потебня А.А. // Слово и миф / А. А. Потебня – М. : Правда, 1989. – С. 158–168.
13. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб. : Наука, 2001. – С. 227–230.
14. У Харкові стартував дитячий арт-фестиваль [Електронний ресурс] // Сайт Харківської міської ради. – 2019. – 3 червня. – Режим доступу : <https://www.city.kharkov.ua/uk/news/u-kharkovi-startuvav-dityachiy-art-festival-41747.html>.
15. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания / Филлмор Ч. // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XXIII. – М. : Прогресс, 1988. – С. 22–254.
16. Adler A. Using wellbeing for public policy: Theory, measurement, and recommendations / Adler A., Seligman M. E. // International Journal of Wellbeing. – 6(1). – 2016. – P. 1–35. – doi:10.5502/ijw.v6i1.429.
17. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society / In L. Bryson (Ed.), The communication of ideas (pp. 37–51). – New York : Harper and Row, 1948.
18. Zinenko O. Reversing the value of public space as a place of a public event realization / Zinenko O. // Spheres of culture / ed. by Ihor Nabytovych. – Vol. 17. – Lublin. – 2018. – P. 489–496.

1. References

1. Bil`shist` rozderzhavlenykh ZMI v rehionax prodovzhuyut` demonstruvaty zalezhnist` vid vlady – analitychnyj zvit za kviten` 2019 roku [Electronic source] // Instytut demokratsii im. Pylypa Orlyka. – 2019. – 13 may. – Access : <http://idpo.org.ua/reports/2618-monitoring-report-april-2019.html/>
2. Budivs`ka H. Problema vs. yiyi vyrishennya: navishho redakciyam konstruktivna zhurnalistyka / H. Budivs`ka [Electronic source] // EJO. – 2017. – 4 august. – Access : <https://ua.ejo-online.eu/3642/etyka-ta-yakist/navishcho-redaktsiyam-konstruktivna-journalistyka>.
3. Burdieau P. Socyolohyya socyal`noho prostranstva] / Pier Burdieau, per. s fr. / otv. red. N. A. Shmatko. – SPb. : Ynstytut eksperymentalnoy sotsyolohyy ; Aleteia, 2007. – 288 p.
4. Badiou A. Manyfest fylosofiy / Alein Badiou ; per. s fr. – SPb.: Machina, 2003. – 184 p.
5. Dytyacha ploshchARTka. Mediaplatforma [Electronic source]. – Access : <https://www.facebook.com/detart.kh/>.
6. Dorosh M. Kul`turna zhurnalistyka: yak vbuduvatsya u format / M. Dorosh [Electronic source] // Media Sapiens. Detektor Media. – 2013. – 12 december. – Access : http://ms.detektor.media/print/1411980811/kulturna_zhurnalistika_yak_vbuduvatsya_u_format/.
7. Zinenko O. D. Mediapotencial publichnoyi podiyi yak ob`yekt zhurnalistyky / O. D. Zinenko // Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina/ – Seria : Sotsialni komunikatsii. – 2017. – № 10. – P. 65–70.
8. Zinenko O. D. Publichni podiyi yak instrument mediaosvity / O. D. Zinenko // Tezy Shostoï mizhnarodnoi naukovo-metodychnoi konferentsii z mediaosvity ta mediahramotnosti. – 20–21 april. 2018. – P. 16–26.
9. Jorhensen M. V. Diskurs-analiz. Teoriia i metod / Maryana V. Iorhensen, Luyza Dzh. Fyllyps ; per. s anhl. – 2-e yzd., yspr. – Kh. : Yzd-vo Humanytarnyi tsentr, 2008. – 352 p.
10. Kul`tura i media: vyjty z zacharovanoho kola [Electronic source] // LB.ua. – 2015. – 25 june. – Access : https://ukr.lb.ua/culture/2015/06/25/309324_kultura_i_media_viyti_z.html.
11. Kulyk V. Medijnyj dyskurs mizh vidbyvannyam i tvorenniam / V. Kulyk // Kulyk V. Diskurs ukrainskykh medii : identychnosti, ideolohii, vladni stosunky. – K. : Krytyka, 2010. – 657 p.
12. Потебня А. А. Potebnya A. A. Mysl` i yazyk / Potebnya A.A. // Slovo y myf / A. A. Potebnya – M. : Pravda, 1989.
13. Habermas Yu. Moral`noe soznanie y kommunikativnoe dejstvie / Yu. Habermas. – SPb. : Nauka, 2001. – P. 227–230.
14. U Harkovi startuvav dytyachyj art-festyval` [Electronic source] // Sait Kharkivskoi mis`koi rady. – 2019. – 3 june. – Access : <https://www.city.kharkov.ua/uk/news/u-kharkovi-startuvav-dityachiy-art-festival-41747.html>.

15. Fillmor Ch. Frejmy i semantika ponimaniya / Fillmor Ch. // *Novoe v zarubezhnoi linyvystyke*. – V. XXIII. – M. : Prohress, 1988. – P. 22–254.
16. Adler A. Using wellbeing for public policy: Theory, measurement, and recommendations / Adler A., Seligman M. E. // *International Journal of Wellbeing*. – 6 (1). – 2016. – P. 1–35. – doi:10.5502/ijw.v6i1.429.
17. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society / In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). – New York : Harper and Row, 1948.
18. Zinenko O. Reversing the value of public space as a place of a public event realization / Zinenko O. // *Spheres of culture* / ed. by Ihor Nabytovych. – Vol. 17. – Lublin. – 2018. – P. 489–496.

МЕДІАКУЛЬТУРА І ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:659.3

Т. Ю. Василюк

Львівський національний університет імені Івана Франка

Тайм-лайн як ефективний спосіб візуалізації журналістської інформації

Василюк Т. Ю. Тайм-лайн як ефективний спосіб візуалізації журналістської інформації. У статті проаналізовано специфіку використання, типологію тайм-лайну як нового інструменту подачі різного типу контенту. Просліджено, що цей інструмент допомагає проілюструвати розвиток певної події у часі та просторі. Підсумовано, що в сучасному інформаційному просторі візуальний спосіб подачі інформації став більш популярним та затребуваним.

Ключові слова: *інформаційні технології, журналістика, тайм-лайн, інтерактивність, візуалізація, медіа.*

Василюк Т. Ю. Тайм-лайн как эффективный способ визуализации журналистской информации. В статье проанализировано специфику использования, типологию тайм-лайну как нового инструмента подачи разного типа контента. Проследжено, что этот инструмент помогает проиллюстрировать развитие некоторого события в часе и пространстве. Сделан вывод, что в современном информационном пространстве визуальный способ подачи информации стал более популярным и востребованным читателями.

Ключевые слова: *информационные технологии, журналистика, тайм-лайн, интерактивность, визуализация, медиа.*

Vasyliuk T. TimeLine as an effective way of visualizing journalistic information. Great flow of information, saturation of materials of media, submission of content in different genres, representation on different platforms and other factors lead to the fact that media present information in the most simplistic and simpler format – visual. Information is perceived and memorized by readers in this format. It is summarized that the visual way of providing, information became more popular and demanded in the modern information space.

Keywords: *Information Technology, time-line, interactivity, visualization, the media.*

Постановка проблеми. Великий потік інформації, насиченість матеріалами ЗМК, подача контенту різними жанрами, представлення його на різних платформах та інші фактори призводять до того, що медіа подають відомості в максимально спрощеному та легшому форматі – візуальному. У такому форматі інформація читачами сприймається та запам'ятовується легше. Інтерактивний тайм-лайн є одним із таких ефективних способів подати інформацію візуально.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тайм-лайн як технологію чи інструмент візуалізації інформації досліджували доктор наук із соціальних комунікацій М. Женченко; доктор наук із соціальних комунікацій, кандидат філологічних наук, завідувач кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка В. Шевченко; асистент кафедри нових медій факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка Т. Павліченко.

Постановка завдання. Дослідити та проаналізувати на ЗМК-прикладі використання та ефективність тайм-лайну у журналістській практиці.

Виклад основного матеріалу. Упродовж останнього десятиліття спостерігаємо тенденцію до візуалізації журналістської інформації, яка охоплює майже всі види ЗМК (друковані видання, телебачення, мережеві ЗМІ). Навіть радіостанції використовують візуалізацію, створюючи сторінки в соцмережах.

Під візуалізацією розуміємо подання текстового та числового матеріалу у вигляді діаграм, знаків, зображень тощо [6, с. 78].

У 2011 році найбільша у світі соціальна мережа Facebook представила Timeline – новий формат призначений для користувачів профілів на конференції Facebook F8. Власне, тоді зазначалося, що тайм-лайн – це формат [9]. Проте, незважаючи на значний обсяг джерельної бази про нові явища у ЗМК, тайм-лайн у сучасному українському

журналістикознавстві є маловивченим явищем, хоча перші цікаві дослідження вже маємо.

Ключовим елементом нового інтерфейсу цієї соцмережі стає тимчасова шкала (timeline), що дозволяє викласти матеріали користувача в хронологічному порядку, прокручувати профіль від місяця до місяця, дописи також можна візуалізувати на карті, показавши усі переміщення людини. Новий профіль дозволяє також відфільтровувати матеріали за типом (лише фото).

Приміром, дослідниця О. Черкова у своїй статті «Таймлайн як специфічний вид журналістської творчості в Інтернеті: теорія і практика» (пер. авт.) [5] (2014 р.) розглядає тайм-лайн як підвид інфографіки й особливий жанр інтернет-журналістики.

Доктор із соціальних комунікацій М. Женченко зазначає, що інтерактивний тайм-лайн (з англ. дослівно – стрічки часу) – це інструмент, який допомагає проілюструвати розвиток певної події у часі та просторі (2015 р.) [2].

У 2017 році співзасновниця проекту Stopfake, редактор відділу Донбасу та Криму журналу «Країна» та медіатренер О. Юркова зазначає, що мультимедійний тайм-лайн – це інтерактивне представлення подій і фактів у хронологічній послідовності [7]. На її погляд, в медіа створюються тайм-лайни таких типів: статичні, мультимедійні, як окрема історія, добірка заміток, репортаж, звіт, хроніка, частина історії, аналітична стаття, огляд, бібліографічна довідка.

Прикладом мультимедійного тайм-лайну (хроніка) є опублікований на сайті медіа *20 хвилин* «Таймлайн: Історія лікарні Пирогова за кілька хвилин (ІНТЕРАКТИВ)» [4]. Автор В. Філатов з історичних даних про важливе місце Вінниці створив інтерактивну лінію часу.

Інформація представлена у такому форматі: інфографіка, текстовий коментар (1 абзац), власне сама стрічка часу, де містяться фото, довідкова інформація розподілена за роками, на останньому слайді є інтерактивне фото з гіперлінком на довідкову інформацію.

Представленою хронікою можна самостійно керувати, висловлювати свої емоції за допомогою спеціальних вкладок та прокоментувати побачене. Автор також забезпечує можливість для читачів поширити цей матеріал у соціальній мережі Facebook, Telegram, Twitter, через сервіси – Viber, Gmail, Google+.

Тайм-лайн – відносно новий інструмент, технологія, яка дає можливість цікаво та оригінально подавати інформацію візуально. Власне, суть полягає в тому, щоб, послуговуючись часовою шкалою, показати розвиток певної події, явища.

Технології дозволяють робити такі матеріали інтерактивними: кожен читач може вільно керувати лінією часу і переглядати файли в будь-якій послідовності. Тайм-лайн значно зручніший і компактніший спосіб подати інформацію, використовуючи при цьому фото-, відеоматеріали, карти та гіперлінки.

У період 2014–2015 рр. вважалось, що практика створення тайм-лайнів в Україні є малопоширеною, на відміну від російських та білоруських медіа [2]. Проаналізувавши українські ЗМК сьогодні (2018-2019 рр.), можемо стверджувати, що тайм-лайн посідає помітне місце серед інших поширених журналістських інструментів представлення інформації. Цим інструментом користуються журналісти видання *На часі*, *Слово і діло*, *20 хвилин*, *BBC*, *New York Times*.

Приклади тайм-лайнів можна переглянути на сайті онлайн-ресурсу *На часі*. Зокрема, журналіст О. Мельник створює низку матеріалів, подаючи їх у вигляді статичних та мультимедійних тайм-лайнів.

Наприклад, матеріал «Від диктатури до нових паспортів – хронологія отримання безвізу із ЄС» [1] починається із «лідру» та підбраної до теми статичної заставки (прапор ЄС). Далі читачам потрібно прогорнути сторінку екрану донизу, де подається інформація на часовій шкалі по роках.

Подана стрічка часу містить текстову інформацію, відео з Youtube, гіперлінки, де можна знайти більш докладну та повну інформацію щодо цього питання та посилання на додаткові дані, пов'язані з цією темою. Цей тайм-лайн користувачі можуть прокоментувати, поширити у соціальній мережі Facebook та Twitter, надіслати комусь у додатку Messenger, зберегти у Pocket.

Аналітичний портал *Слово і діло* розміщує тайм-лайн-огляд «Політики на карті», де користувач може вибирати область, переглядати представників політичних партій певного регіону та всю їхню політичну діяльність.

Цей тайм-лайн побудований з: фото, інтерактивних діаграм, гіперпосилань на додаткову інформацію (зовнішні лінки) та новин з обраного питання (внутрішні посилання на цей портал). Є можливість поділитися цим записом

у соцмережах Facebook та Twitter; наявні посилання на авторські колонки цього порталу з обраної теми; текстова інформація подана мінімально, як і вимагає представлений інструмент.

Наступний тип – фототайм-лайн – активно використовують західні медіа, такі як LeMonde, New York Times та ін. На українських сайтах приклад фототайм-лайну зустрічаємо на ресурсі *Портал Шевченка* [3]. Автор відтворив життя відомого поета, письменника, художника Т. Шевченка на стрічці часу, якою може кожен керувати, читати у довільній послідовності, переглядати будь-коли, використавши фотографії з життя Великого Кобзаря та ілюстрації з його творчості.

Серед найбільш цікавих прикладів на європейських ресурсах – низка тайм-лайнів на *BBC*. У цьому форматі створений об'ємний матеріал – тайм-лайн-огляд «British History Timeline». Автор запропонував: «Дослідіть всю історію британців, від неоліту до наших днів, за допомогою цієї зручної інтерактивної шкали часу. Перегляньте сотні ключових подій та дізнайтеся, як минуле сформувало світ, в якому ми живемо сьогодні» [8].

Журналіст дає змогу керувати стрічкою часу, кожен історичний період виділений різними кольорами, можна збільшувати та зменшувати вікно перегляду, є інтерактивний пошук (країни Великої Британії), використані фотографії, які відповідають кожному історичному етапу розвитку країни.

Цікавим прикладом тайм-лайну-хроніки є матеріал видання *New York Times* «Timeline of White House's Response to Wiretapping Charge» [10]. Автор розподілив інформацію у хронології – по днях та часу доби. Використав: фото – героя публікації (Президента США Д. Трампа) та шкалу часу – дні, коли адміністрація Білого Дому давала офіційні відповіді щодо питання прослуховування телефону Президента.

Журналіст підтверджує дані скріншотами зі сторінки Трампа у соцмережі Twitter, врізками з інших медій щодо цього питання, гіперлінками на додаткові джерела інформації.

У процесі створення тайм-лайну варто дотримуватися декількох правил: подавати інформацію з першоджерела або з декількох джерел; визначити, як розподіляти інформацію (погодинно, щоденно, за роками); врахувати, як буде читатися на різних пристроях (технічні та дизайнерські нюанси). Створювати тайм-лайн можна за допомогою наступних програм: Timeline.JS, Timetoast, Whenintime, DIPITY,

Timeglider, Timerime, ТІКІ-ТОКІ, BEEDOCS Timeline.

Один із найбільш зручних сервісів є Timeline.JS. Він дозволяє працювати з мультимедійним контентом, окрім тексту в тайм-лінію можна додати відео з YouTube і Vimeo, музику з SoundCloud, фото з Flickr, твіти, карти з Google. Він – безкоштовний, дозволяє створювати україномовні тайм-лайни, має покрокову англomовну інструкцію для початківців.

Загалом є багато програмних засобів для створення стрічок часу. Вони відрізняються між собою за кількома параметрами: фінансовою моделлю (безкоштовні, платні та комбіновані ресурси), зовнішнім виглядом тайм-лайну, можливістю завантажувати медіафайли.

Інтерактивний тайм-лайн охоплює всі сторони події на одному відрізьку часу; автор може різними засобами (кольором тексту, видами шрифтів, врізками, фоновими заставками та ін.) зацентувати на певній ідеї; подати гіперлінками подробиці з теми (посилаючись на інші джерела); використати всі мультимедійні засоби; це цікавий спосіб розповісти історію, по-новому подати ряд фактів, фотографій чи новинний сюжет.

У технічному плані підготовка тайм-лайну займає приблизно півгодини. Значно більше часу необхідно для того, щоб зібрати потрібний контент. Перед стартом створення потрібно зазначити такі моменти, що тайм-лайн – це не стаття. Багато тексту тут не потрібно, навпаки – текст має займати мінімальний обсяг. Інструмент дає можливість донести думку за допомогою фото, відео, аудіо-треків, цитат – завдяки цьому він цінний. Варто уявити, як уже готовий тайм-лайн буде виглядати на сайті, чи буде добре розміщуватися по ширині екрану (не всі сайти роблять повноекранне розширення). Також слід порадитися з дизайнерами сайту, як це забезпечити.

Такий спосіб подачі контенту полегшує сприйняття великого обсягу інформації, швидкого прочитання, є одним із способів затримати увагу читача на даному матеріалі. За допомогою тайм-лайну звичайний текст стає наочною послідовною розповіддю, яка – для редакції це важливо – затримує читача на ресурсі. Окрім того, тайм-лайн дозволяє розповідати декілька історій паралельно. Можна розподілити різну інформацію на шкалі часу на декілька частин.

Висновки. Отже, в сучасному інформаційному просторі візуальний спосіб

подачі інформації є популярним та затребуваним. У дослідженні ми з'ясували, що тайм-лайн, як один із способів візуалізації, все частіше використовується українськими ЗМК.

Проаналізовані ресурси *На часі, 20 хвилин, Слово і діло* дозволяють стверджувати, що найчастіше журналісти створюють статичні, мультимедійні, тайм-лайн-огляди, тайм-лайн-хроніки, фото-тайм-лайни.

Поділяємо думку дослідниці О. Юркової про те, що мультимедійний тайм-лайн – це інтерактивне представлення подій і фактів у хронологічній послідовності.

Інтерактивний тайм-лайн полегшує сприйняття великого обсягу інформації і є одним із дієвих способів затримати увагу читача на сайті.

Література

1. Мельник О. Від диктатури до нових паспортів – хронологія отримання безвізу із ЄС [Електронний ресурс] / О. Мельник. – Режим доступу : <https://nachasi.com/2017/06/10/visafree-timeline/>.
2. Павліченко Т. Динамічна візуалізація: інтерактивні тайм-лайни в нових медіях [Електронний ресурс] / Т. Павліченко. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/dynamichna-vizualizatsiya-interaktyvni-taym-layny-v-novykh-mediyakh.html>.
3. Портал Шевченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kobzar.ua/timeline#eyJoaWRlIjpbXSswibW9udGgiOltDLjZsZW5ndGgiOjEwNjU1LCJ5ZWZyX2RlZmFlbHQiOjE4NTgsInR5cG9sb2d5Ijpb7II8yNjQiOltDLjFmJjE0IjpbXSswiXzE3MSI6W119fQ==>.
4. Філатов В. Таймлайн: Історія лікарні Пирогова за кілька хвилин (ІНТЕРАКТИВ) [Електронний ресурс] / В. Філатов. – Режим доступу : <https://vn.20minut.ua/Nashe-mynule/taymlayn-istoriya-likarni-pirogova-za-kilka-hvilin-interaktiv-10612822.html>.
5. Черкова А. Таймлайн как специфический вид журналистского творчества в Интернете: теория и практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/taymlayn-kak-spetsificheskij-vid-zhurnalistikogo-tvorchestva-v-internete-teoriya-i-praktika>.
6. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ / В. Шевченко // Світ соціальних комунікацій : науковий журнал. – К. : 2012. – Т. 7. – С. 78–82.
7. Юркова О. Розповідаємо складну історію за допомогою тайм лайну [Електронний ресурс] / О. Юркова. – Режим доступу : <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:bZxXNAThaUJ:https://irrp.org.ua/wp-content/uploads/2017/08/Tajmlajn.pptx+&cd=3&hl=ru&ct=clnk&gl=ua>
8. British History Timeline [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/history/interactive/timelines/british/index_embed.shtml.
9. Facebook представила Timeline [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://tsn.ua/nauka_it/facebook-predstavila-timeline.html.
10. Shear M. Timeline of White House's Response to Wiretapping Charge [Electronic resource] / M. Shear. – Way of access : <https://www.nytimes.com/2017/03/15/us/politics/trump-white-house-response-wiretapping-charge-timeline.html>.

References

1. Melnik O. Vid diktaturi do novih pasportiv – hronologiya otrimannya bezvizu iz ES [Elektronniy resurs] / O. Melnik. – Rezhim dostupu: <https://nachasi.com/2017/06/10/visafree-timeline/>.
2. Pavlichenko T. Dinamichna vizualizatsiya: Interaktivni taym-layni v novih mediyah [Elektronniy resurs] / T. Pavlichenko. – Rezhim dostupu : <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/dynamichna-vizualizatsiya-interaktyvni-taym-layny-v-novykh-mediyakh.html>.
3. Portal Shevchenka [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu : <http://kobzar.ua/timeline#eyJoaWRlIjpbXSswibW9udGgiOltDLjZsZW5ndGgiOjEwNjU1LCJ5ZWZyX2RlZmFlbHQiOjE4NTgsInR5cG9sb2d5Ijpb7II8yNjQiOltDLjFmJjE0IjpbXSswiXzE3MSI6W119fQ==>.
4. Filatov V. Taymlayn: Istoriya likarni Pirogova za kilka hvilin (INTERAKTIV) [Elektronniy resurs] / V. Filatov. – Rezhim dostupu : <https://vn.20minut.ua/Nashe-mynule/taymlayn-istoriya-likarni-pirogova-za-kilka-hvilin-interaktiv-10612822.html>.
5. Cherkova A. Taymlayn kak spetsificheskij vid zhurnalistikogo tvorchestva v Internete: teoriya i praktika [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupa : <https://cyberleninka.ru/article/n/taymlayn-kak-spetsificheskij-vid-zhurnalistikogo-tvorchestva-v-internete-teoriya-i-praktika>.
6. Shevchenko V. Vizualizatsiya Informatsiyi v ZMI / V. Shevchenko // Svit sotsialnih komunikatsiy : naukoviy zhurnal. – K. : 2012. – T. 7. – S. 78–82.

7. Yurkova O. Rozpovidaemo skladnu Istoriyu za dopomogoyu taym laynu [Elektronniy resurs] / O. Yurkova. – Rezhim dostupu : <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:bZxXNAThaUJ:https://irrp.org.ua/wp-content/uploads/2017/08/Tajmlajn.pptx &cd=3&hl=ru&ct=clnk&gl=ua>.
8. British History Timeline [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu : http://www.bbc.co.uk/history/interactive/timelines/british/index_embed.shtml.
9. Facebook predstavila Timeline [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu : https://tsn.ua/nauka_it/facebook-predstavila-timeline.html.
10. Shear M. Timeline of White House's Response to Wiretapping Charge [Electronic resource] / M. Shear. – Way of access : <https://www.nytimes.com/2017/03/15/us/politics/trump-white-house-response-wiretapping-charge-timeline.html>.

УДК 801.7

Т. А. Євченко

*Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна
навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради*

До питання про трактування терміна «медіакультура» споживачами медійного продукту (на прикладі Запорізького регіону)

Євченко Т. А. До питання про трактування терміна «медіакультура» споживачами медійного продукту (на прикладі Запорізького регіону) Поняття медіакультури сформувалося у другій половині ХХ ст. із розвитком комунікаційних засобів. На сьогодні медіакультура вивчається, крім дослідників масових комунікацій, представниками соціологічної наукової школи, філософської, культурологічної, філологічної. Попри велику увагу до поняття до сьогодні не існує його універсального формулювання. Відповідно науковий інтерес викликає сприйняття визначення медіакультури пересічними громадянами, які є споживачами медійного продукту. Для дослідження ми обрали референтну групу – студентів I курсу Хортицької національної академії (м. Запоріжжя). Дослідження проводилося за допомогою опитування. У формуванні референтної групи враховувалися такі параметри: вік опитуваних (молодь 17–20 років) та спеціальності, з яких вони здобувають бакалаврський рівень вищої освіти. Аналіз результатів дослідження викладений у статті.

Ключові слова: *медіакультура, споживачі медійного продукту, вплив медіакультури на особистість, новітнє середовище, медійний простір.*

Євченко Т. А. К вопросу о трактовке термина «медиакультура» потребителями медийного продукта (на примере Запорожского региона). Понятие медиакультуры сформировалось во второй половине ХХ в. с развитием коммуникационных средств. На сегодня медиакультура изучается, кроме исследователей массовых коммуникаций, представителями социологической научной школы, философской, культурологической, филологической. Несмотря на большое внимание к понятию, до сих пор не существует его универсальной формулировки. Соответственно научный интерес вызывает восприятие определения медиакультуры рядовыми гражданами, которые являются потребителями медийного продукта. Для исследования мы выбрали референтную группу – студентов I курса Хортицкой национальной академии (г. Запорожье). Исследование проводилось с помощью опроса. В формировании референтной группы учитывались следующие параметры: возраст опрашиваемых (молодежь 17–20 лет) и специальности, по которым они получают бакалаврский уровень высшего образования. Анализ результатов исследования изложен в статье.

Ключевые слова: *медиакультура, потребители медийного продукта, влияние медиакультуры на личность, новейшая среда, медийное пространство.*

Yevchenko T. On the Issue of the Interpretation of the Term «Mediaculture» by Consumers of the Media Product (e.g. Zaporizhzhia region). The concept of media culture was formed in the second half of the 20th century with the development of communication technologies. Nowadays media culture is studied, apart from researchers of mass communications, by representatives of sociological, philosophical, culturalological, philological science schools. Despite the great attention to the concept, there is no universal formulation of it to date. Accordingly, scientific interest is the perception of the definition of media culture by ordinary citizens who are consumers of the media product. For researching purpose we have chosen a reference group – first year students of the Khortytsya National Academy (Zaporizhzhia city). The researching was conducted with a usage of a survey. In the formation of the reference group, the following parameters were taken into account: the age of the respondents (youth 17-20 years old) and the specialty which they acquire the bachelor's level of higher education. The paper presents the analysis of the results of the scientific research.

Keywords: *media culture, consumers of the media product, influence media culture on personality, new environment, media space.*

Постановка проблеми. Медіакультура на сьогодні є наріжним каменем дослідження

декількох наукових шкіл – соціологічної, філософської, культурологічної, соціальних

комунікацій. Формується універсальне визначення поняття, вивчаються нові аспекти; особлива увага дослідників прикута до впливу медіакультури на свідомість окремої людини. Водночас постає питання трактування терміна пересічними споживачами медійного продукту.

Наше дослідження спирається на вивчення трактувань терміна, яке дає обрана нами референтна група студентів Хортицької національної академії (м. Запоріжжя). Зазначена референтна група є порівняльною, слугує своєрідною точкою відліку для подальших досліджень щодо сприймання різними групами населення терміна «медіакультура». Формуючи референтну групу, ми врахували такі параметри:

- вік опитуваних. Юнацтво від 17 до 20 років, з одного боку, занурене в медійний простір і через пошук навчального контенту, і через неформальне спілкування, пошук локацій та товариства для розваг. З іншого боку, неологізми діджиталсередовища (на кшталт медіа – культура, середовище, політика, вплив) є для них звичними, хоча, можливо, представникам нашої референтної групи і важко чітко сформулювати значення цих термінів;

- спеціальності опитуваних. У дослідженні свідомо використовувалися студенти галузей знань, неспоріднених з галузями знань 06 Журналістика або 29 Міжнародні відносини спеціальностей, оскільки студенти згаданих спеціальностей перебувають у площині фахової термінології і їхні відповіді не стали б репрезентативними для з'ясування трактування поняття «медіакультура» в молодіжному середовищі. Для проведення опитування були обрані студенти-першокурсники спеціальностей 016 «Спеціальна освіта» (галузь знань 01 Освіта/Педагогіка), 022 «Дизайн», 023 «Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація» (галузь знань 02 Культура і мистецтво).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наприкінці ХХ ст. комунікаційні властивості людства якісно змінилися через бурхливий розвиток інтернету та соціальних мереж. Розповсюдження інформації набуло нових форм і підвищеної швидкості і в науковому середовищі почалося масоване вивчення медіакультури як новітньої реальності. Автором терміна «медіакультура» та піонером у дослідженні цього поняття як одного з провідних у сфері комунікацій другої половини ХХ ст. став канадський філософ та літературний критик М. Маклюен. Створення засобами

масової комунікації іншого, віртуального світу досліджують соціолог Н. Луман, культуролог та філософ Ж. Бодріяр, медіасвідомість та маніпулятивний вплив засобів масової комунікації – соціолог Н. Луман, дослідник комунікаційних технологій Г. Почепцов, письменник та філософ А. де Ботон, культуролог Н. Лисова, філософи О. Іваненко, Н. Кумелашвілі, філолог В. Лизанчук, медіаобраз регіону та медіакультуру регіону – соціологи Л. Змій, О. Малишева, М. Гриднов, культуролог І. Мурзіна, медіакультуру як комплексне явище – культуролог Н. Кирилова, соціальні комунікації в інформаційному суспільстві – дослідник соціальних комунікацій Н. Білан, стереотипи масової свідомості та вплив глобалізації на комунікативні процеси – дослідниця соціальних комунікацій М. Бутиріна. Вважаємо за потрібне відзначити, що різні аспекти медіакультури вивчають представники різних наукових шкіл – філософи, соціологи, психологи, культурологи і, нарешті, дослідники власне соціальних комунікацій. Таке різнопланове вивчення медіакультури пояснюється тим, що дослідження соціальних комунікацій – відносно нова наукова сфера, що є гібридною за характером досліджень та застосування наукових методів.

Актуальними питаннями наукового вивчення є вплив медіакультури на свідомість особистості. Дослідженню такого аспекту медіакультури приділяють увагу дослідник комунікаційних технологій Г. Почепцов, який досліджує технології керування громадською думкою, Л. Ороховська, яка вивчає медіакультуру в наскрізному цивілізаційному розвитку. Філософ О. Іваненко осмислює питання про співвідношення двох реальностей – соціальної та медіа. Вчений навіть буде умовивід, що «засоби комунікації (медіареальність) визначають свідомість» [5]. Культуролог Н. Лисова стверджує, що «...медіареальність... перетворюється на культурний текст – комплекс (набір) смислів культури, що транслюються за допомогою знакових форм, створюючи певну картину світу (або образ реальності)» [14]. Сучасні дослідники ЗМІ із США Alalawi N та Al-Jenaibi B також присвятили свою наукову розвідку вивченню впливу ЗМІ на суспільство [20].

Отже, медіакультура як поняття, вивідне із засобів масової комунікації, формується у другій половині ХХ ст. Вважаємо за потрібне наголосити, що універсальне визначення поняття «медіакультура» досьогодні перебуває

на стадії формування, оскільки входить до термінології кількох наукових шкіл – соціології, філософії, культурології, вивчення комунікаційних технологій. Представники означених наукових шкіл досліджують поняття відповідно до цілей та методичного забезпечення своєї наукової галузі. В останні п'ять років фіксуємо значний інтерес у царині вивчення впливу медіакультури на свідомість людини та прогнозуванні наслідків такого впливу.

Мета статті – визначити трактування терміна «медіакультура» споживачами медійного продукту шляхом опитування референтної групи студентів закладу вищої освіти м. Запоріжжя.

Досягнення мети потребує вирішення таких завдань:

- проаналізувати існуючі визначення поняття медіакультури,
- дослідити змінність значення поняття з розвитком соціальних комунікацій людства;
- з'ясувати, як визначають поняття «медіакультура» студенти-першокурсники з референтної групи;
- визначити, які аспекти поняття «медіакультура» визначають студенти з референтної групи.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні однією з найбільш обговорюваних проблем у гуманітарному середовищі є поняття медіакультури. Сам термін виник у 1960-х роках з подачі канадського філософа та дослідника комунікаційних технологій М. Маклюєна. З винайденням та широким проникненням в усі сфери людського життя (виробництво, побут, спілкування) цифрових технологій людство вступило в нову епоху. Маршалл Маклюєн визначає нову епоху як епоху «інформаційного вибуху» [15, с. 68].

Відповідно до нової сфери людської комунікації та виробництва оформлюється, з кожним десятиліттям набуває чіткіших обрисів і нова сфера культури – медіакультура. Зі швидкісним розвитком цифрових технологій змінюється реальність, в якій перебуває людина, причому будь-яка, незалежно від соціальної приналежності та майнового стану. Інформаційне суспільство – це світ, який створюється новітніми засобами масової інформації. Свого часу культурними вибухами, що спричинили нові витки в комунікації людства, стали друкарський станок Гутенберга, винайдення радіо, телебачення [15, с. 81]. У реаліях сьогодення, як соціальних, так і

культурних, політичних, наукових, з урахуванням взаємовідносин людства із засобами масової комунікації, розгляд поняття «медіакультура» на дослідницькому рівні відбувається з нових сторін.

Медіакультура – поняття, що виникло у другій половині ХХ ст., але через постійну змінюваність форм масової комунікації, набування терміном нових функцій і до сьогодні його визначення не набуло остаточної форми. Культуролог Н. Кирилова дає таке визначення: «Що стосується поняття «медіакультура», то це дітище сучасної культурологічної теорії, введеної для позначення особливого типу культури інформаційного суспільства, що є посередником між суспільством і державою, соціумом і владою» [9, с. 72]. У наведеному визначенні об'єднуються висновки М. Маклюєна та сучасні наукові розвідки, що стосуються медіакультури. Також дослідниця зазначає, що «...медіакультура включає в себе культуру виробництва та передачі інформації, а також культуру її сприйняття; вона може також виступати і показником рівня розвитку особистості, здатної «читати», аналізувати та оцінювати медіатекст, засвоювати нові знання через медіа, займатися медіаторчістю та ін. Тобто медіакультура сприяє формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості» [8]. Наведене визначення дуже розгалужене, культуролог поєднує в ньому кілька аспектів поняття: медіакультура – це виробництво, передача і сприйняття інформації, здатність особистості розуміти медіатекст; медіакультура – це частина суспільної свідомості та аспект розвитку окремої особистості. З такого широкого визначення можна зробити висновок, що поняття медіакультури наразі перебуває у стадії формування, його функції розширюються; крім того, поняття дуальне – воно належить як царині дослідження особистості, так і відіграє роль у дослідженні суспільства. Отже, остаточного універсального визначення медіакультури на сьогодні не існує, і у своєму дослідженні ми будемо спиратися на наведене визначення Н. Кирилової.

На всеосяжності медіакультури у соціальному, політичному, культурному, навіть особистому житті сучасної людини акцентує увагу українська дослідниця комунікаційних технологій Н. Зражевська: «...медіакультура представляє собою метакультуру інформаційного суспільства в цілому. В такому разі медіакультура претендує на те, щоб

охоплювати собою усі сфери буття людини і суспільства від індивідуальної свідомості до цивілізаційних процесів» [2, с. 71]. Н. Зражевська також підкреслює багатоаспектність терміна «медіакультура».

За різних нюансів у тлумаченні в усіх наведених визначеннях є одна спільна риса: медіакультура – це продукт інформаційного суспільства. Термін з'явився з виникненням цифрових технологій і зі зростанням впливу останніх на життя людей набуває все більш розгалужених визначень. Так, Н. Луман стверджує, що «те, що ми знаємо про наше суспільство і навіть про світ, в якому ми живемо, ми знаємо завдяки масмедіа» [13]. Навіть сутички відбуваються в медіапросторі, як стверджує дослідниця соціальних комунікацій Н. Зражевська, яка досліджує, крім іншого, і культурні війни [3, с. 59]. Багато уваги інформаційним війнам в медіапросторі приділяє також Г. Почепцов [19, с. 25].

Поряд із визначенням медіакультури як суспільного, культурологічного явища у всіх зазначених у нашій роботі дослідників ставиться питання впливу продуктів медіакультури на людство. Як зазначає І. Зражевська, «оскільки медіакультура – це культура образів, знаків, то вона є виробником змістів, ідеологій, що впливають на означення нами дійсності» [4, с. 72]. Дослідниця наголошує на одній із функцій медіакультури, вплив якої характеризується повсякчасністю і, на нашу думку, слабкою передбачуваністю наслідків. З інформаційною навалюю, яка стала звичайним явищем за останні 10 років, до людини прийшла і розгубленість, відчуття невпевненості в сталості оточуючого світу. Новини, часто шокуючі (про природні катаклізми, кримінальні випадки, теракти, політичні та фізичні загрози), змінюють одна одну з величезною швидкістю. Надалі певна частина їх виявляється фейками, але емоційна реакція читача / слухача вже відбулася, особистість витратила певну частину свого часу та нервової енергії на сприйняття та реакцію на повідомлення. І подальші емоційні реакції, які будуть обов'язково, тому що новини подаються саме з наголошенням на емоційний бік справи, призводять до емоційного виснаження реципієнта. Впоратися з великим інформаційним потоком набагато легше, якщо інформація повідомлення вже кимось оброблена і подана у вигляді образів, патернів, більш спрощених і зрозумілих. Таким чином, виробники медіакультури створюють іншу

реальність, а реципієнти отримують більш зрозумілий контент.

Вплив медіакультури виникає через її основну функцію посередника між світом, що занадто складний для розуміння, і людиною. До того ж будь-якою людиною. Будь-яка особистість, незважаючи на інтелектуальні задатки та здобуту освіту, потребує світоглядних орієнтирів, певних точок визначення, що допомагали б визначити каркас уподобань та схильностей. Можливо, не тільки допомагали, а мотивували той чи інший вибір. До зазначеної функції мотивації слід додати ще й соціальну, оскільки належати до будь-яких угруповань (враховуючи умовне угруповання переконаних одинаків) – питома ознака людської істоти [8]. Такі пояснення для людства на сучасному етапі формують засоби, що створюють медіакультуру. Точніше, люди, які створюють інформаційний продукт. Формуючи пояснення існуючих соціальних, політичних, культурних явищ, творці медіакультури до певної міри створюють свідомість реципієнтів. Якщо оточуючий світ складний і неосяжний для пересічної людини, то пояснення про світобудову, механізми взаємодії, перспективи розвитку повинні бути надані загалом у доступній, зрозумілій формі. Як складні явища можна просто і доступно пояснити. Пояснення можливе, якщо використовувати образи, символи, що, у свою чергу, спираються на міфи або архетипи (національні або наднаціональні).

Провідні дослідники медіакультури наголошують на значенні, яке відіграють у сучасному суспільстві технічні засоби передачі інформації: на цьому загострюють увагу і М. Маклюєн, і Н. Зражевська, і Г. Почепцов.

Власне, виникнення «галактики Гутенберга» вже зробило можливим консолідацію населення за певними ознаками завдяки поширенню друкованих засобів масової інформації. У ХХ столітті засобами конструювання «міфологічної реальності» стали телебачення, кіно, пізніше – інтернет і комп'ютерні мережі [7, с. 65].

Активна задіяність технічних засобів передачі друкованого слова, фото- та відеозображень у створенні різноманітних міфів (національних, літературних, музичних, медійних, політичних) пов'язана, на наш погляд, із тим, що завдяки транслюванню реальності чи у міфологічному вигляді, чи за допомогою міфічних образів спрощується життя, так скажімо, масового споживача, глядача. Так, із суб'єкта дії він перетворюється на об'єкт. При цьому віднята радість від активної участі в

реальності компенсується зняттям напруги перед реальністю як такою – невідомою і неосяжною. Довколишній світ членується на невеликі за обсягом і прості у сприйнятті сегменти, що створюють ілюзію розуміння того, що відбувається довкола: «...у сприйнятті міфу спрацьовують ті структури свідомості, що дозволяють «упорядкувати картину світу», адаптуючи індивіда до умов життя, оточуючої реальності» [7, с. 65]. Таке членування реальності починається вже від рубрикації повідомлень: глядач/слухач обирає серед рубрик ту, яка його цікавить – це можуть бути новини політики, спорту, економіки. Новини подаються дозовано, часто з сильним емоційним забарвленням. Через вплив на емоції відбувається формування картини світу того чи іншого читача / слухача.

Через інформаційний надмір, який виливається на сучасну людину кожної миті, особистість не в змозі критично оцінити той чи інший факт. Тому початок ХХІ століття ознаменувався зміщенням акцентів з фактичного матеріалу на інтерпретацію тих чи інших повідомлень. Інтерпретують же події, надають їм оцінне значення журналісти, редактори, політтехнологи: «ЗМК (засоби масової комунікації) неспроможні трансформувати саму реальність, але їм під силу змінити уявлення про неї [7, с. 69]. Проблема інформації та її інтерпретації поставлена в дослідженні Н. Лумана [13] та є, на нашу думку, одним із найактуальніших питань сучасного дослідження соціальних комунікацій.

Існує ще один аспект досліджень, до якого прикута увага науковців – це велика роль, яку відіграють новітні технічні засоби як у розповсюдженні інформації, так і в її створенні. Ще М. Маклюен особливо наголошував на змінах у сприйнятті інформації людством, що відбулися з появою носіїв інформації, стали можливими завдяки застосуванню електрики: радіо, телебачення, згодом інтернету: «...суспільне життя залежить більшою мірою від характеру засобів, за допомогою яких люди підтримують між собою зв'язок, ніж від змісту повідомлень» [16, с. 341]. Також М. Маклюен стверджував, що самий засіб повідомлення вже є повідомленням.

На панування, навіть гегемонію розповсюджувачів над самою передаваною інформацією звертає увагу Н. Зражевська: «Саме розвиток масових комунікацій обумовив трансформацію системи духовного виробництва та забезпечив появу терміна «медіакультура»,

тенденції якої простежуються у взаємовпливі масової комунікації і масової культури, що визначають її характер» [3, с. 59]. Лише з появою комунікативних інтернет-технологій вплив медіакультури набув планетарного масштабу, оскільки ще століття тому процеси об'єднання-роз'єднання великої кількості осіб за невеликий проміжок часу були неможливі саме через відсутність технологій з великою швидкістю повідомлення.

Функції медіакультури мають подвійну природу – соціальну та культурну [9, с. 34]. Специфіка медіакультури визначається її семіотичною природою та технічними можливостями засобів її реалізації: для медіакультури характерні висока інформаційна ємність, легкість і переконливість чуттєвого (образного) сприйняття, домінування продуктивних можливостей над репродуктивними, швидкість і широта трансляції та тиражування, масовість і доступність.

Значною мірою виникнення міфів, що впливають на людську свідомість, спричинено самою природою людської свідомості. Найрізноманітніші міфи, що формують культурні, національні, соціальні, політичні уявлення людей, є своєрідною пропозицією на запит. Як точно формулює французький соціолог, антрополог й історик Г. Лебон: «Всі наші художні, політичні або соціальні поняття неодмінно носять на собі могутній відбиток ілюзій. Людина іноді повалює в прах ці ілюзії ціною жажливих переворотів, але вона завжди буває змушена знову витягнути їх з-під уламків... Провідним фактором еволюції народів ніколи не була істина, але завжди омана» [12, с. 230–231]. Докази вірності наведеної тези можна спостерігати протягом передвиборчих кампаній, інформаційних піар-кампаній. Створюється певний образ кандидата, проводиться масована інформаційна підтримка – і виборці голосують не за вчинки, не за програму, а за ілюзорний образ, який відповідає їхнім очікуванням, обіцяє те майбутнє, якого вони прагнуть. Рекламні кампанії обіцяють надзвичайний ефект від продукції – задоволення, гарний настрій, навчання без напруження, лад у родині. Все перелічене стане можливим за однієї умови – купівлі певного товару. Таким чином, один із засобів медіакультури – міф – можна вважати будматеріалом новітньої інформаційної ери.

Оскільки ж найдієвішими засобами впливу на людей у ХХ і на початку ХХІ століття стали

засоби масової комунікації, то силу їхнього впливу активно стали використовувати у політичному протистоянні. Тобто поряд із об'єднуючою функцією ЗМК майже одночасно стали засобами маніпуляцій та кодування тієї чи іншої аудиторії. Так, російська культуролог Н. Б. Кирилова зазначає: «Масмедіа стали у ХХ столітті своєрідним знаряддям політичної влади, маніпулятором суспільної думки» [9, с. 69]. На подвійному характері функцій, які виконують засоби медіакультури, наголошує ще одна російська дослідниця Н. Кумелашвили: «Медіакультура сьогодні претендує на роль об'єднувача розрізнених часток суспільства в одне ціле за рахунок різноманіття інформаційно-комунікативних засобів і значного арсеналу психологічної зброї» [10, с. 12]. Висловимо сміливу гіпотезу, що превалювання певної функції медіазасобів – об'єднуючої або розділяючої – залежить від спрямованості сил, що мають вплив на формування медіапростору. Отже, реципієнти перебувають під впливом тих чи інших теорій – політичних, соціальних, світоглядних – постійно. Для усвідомлення зазначеного впливу та протистояння впливу небажаному потрібні знання та навички з медіаграмотності, а також розвиток критичного мислення.

Отже, виходячи з вищевикладеного матеріалу, можна зробити висновок, що медіакультура досліджується з 1960-х років, а в останні два десятиліття особливо активно. При цьому спостерігається певний відрив теорії від практики. Так, поняття медіакультури глибоко досліджується на філософському, соціологічному, навіть футурологічному рівні, але не виявлено праць із практичними дослідженнями, в яких би на конкретних прикладах доводився вплив медіакультури на свідомість окремої людини, або відмінності між медіакультурами окремих регіонів.

У статті наводимо підсумки початкового опитування, проведеного серед студентів-першокурсників Хортицької національної академії (м. Запоріжжя).

Предметом дослідження даної роботи стали трактування поняття «медіакультура» обраної нами референтної групи, яку склали студенти – 100 осіб віком від 17 до 20 років. Опитування проводилося з 12 до 26 травня 2019 року.

Анкета-опитувальник містить такі позиції: вік опитуваної особи, стать, назва спеціальності, рівень вищої освіти, що здобувається (у 100% бакалаврський рівень освіти). Наголошуємо, що

представникам референтної групи пропонувалося дати визначення поняттю «медіакультура» без допомоги будь-яких електронних носіїв чи інших джерел.

Опитування проводилося серед 60 осіб, що навчаються за спеціальностями галузей 02 «Культура і мистецтво» (022 «Дизайн» та 023 «Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація»), та 40 осіб, що навчаються на спеціальності галузі 01 Освіта/Педагогіка (016 «Спеціальна освіта»). Свідомо не було задіяно студентів, котрі навчаються за спеціальностями галузей знань 06 Журналістика або 29 Міжнародні відносини, щоб не порушувати чистоту експерименту.

Результатом дослідження стало різноманіття тлумачень терміна «медіакультура», які після систематизації можна об'єднати в наступні групи:

– 50% склали студенти, що у власному визначенні наблизилися до наукового визначення терміна «медіакультура». В середині цієї групи найбільшу за чисельністю складають 30%, представники якої, свідомо або несвідомо, визначили ті аспекти медіакультури, які хоча і віддалені від академічного визначення, але співпадають із загальним розумінням визначення в сучасній науці: вони визначили медіакультуру як сукупність інформаційно-комунікативних засобів. Розглядають медіакультуру як засіб впливу на людей 14% опитуваних. Нарешті, 6% визначають медіакультуру як новітнє середовище.

– 50% опитуваних продемонстрували відсутність чіткого уявлення про медіакультуру. Наводимо їхні версії у порядку відсоткового зменшення: 18% опитаних зараховують медіакультуру до одного із видів мистецтва; 12% визначають медіакультуру як передачу масової інформації; 10% розцінюють медіакультуру як культурні норми (обмеження) для медіаконтенту; 4% формулюють поняття як щось, пов'язане з інтернетом; і по 2% дали такі визначення: медіакультура – це вміння користуватися масовими засобами комунікації; розповсюдження інформації в соцмережах; молодіжна субкультура.

Поясненням такого розбігу у визначеннях медіакультури та рівновіддаленості більшості таких визначень від академічного поняття може бути спрямованість спеціальностей опитуваних – студенти-логопеди та дизайнери і художники перебувають поза сферою термінології соціальних комунікацій, але тим цікавіше досліджувати поняттєві категорії, що

«висять у повітрі», але не є вузькоспеціальними для опитуваних.

Висновки і пропозиції. Незважаючи на те, що медіакультура на сьогодні є поняттям, що викликає прицільну увагу науковців багатьох напрямків: культурологів, соціологів, журналістів, і на те, що термін, який з'явився у другій половині ХХ ст., зазнав трансформацій у визначенні та розширенні інтерпретацій, на практиці спостерігаємо відсутність у середньопересічного споживача інформаційного продукту чіткого розуміння, а головне, потреби у використанні цього феномену. Якщо спочатку медіакультура сприймалася як інформація, що розповсюджується за допомогою засобів, які працюють на електричній енергії, то на сьогодні медіакультура розглядається науковцями як тип культури інформаційного суспільства, для якої характерна функція не тільки провідника інформації між різними суспільними верствами (владою і громадянами, ЗМІ та владою, ЗМІ та громадянами та ін.).

Результатом нашого дослідження стала фіксація різного тлумачення членами референтної групи досліджуваного поняття «медіакультура». Висуваємо гіпотезу, що оскільки досліджуване поняття перебуває поза професійною сферою членів референтної групи, то надані тлумачення є певною репрезентацією розуміння терміна «медіакультура» пересічними громадянами. Опитування було

проведено на регіональному рівні – референтну групу склали студенти-першокурсники Хортицької національної академії (ЗВО м. Запоріжжя). Анонімне анкетування ста осіб, що навчаються за спеціальностями 022 «Дизайн», 023 «Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація», 016 «Спеціальна освіта» (галузі знань не пов'язані з вивченням соціальних комунікацій) дозволило визначити, що розуміння студентами поняття медіакультура відрізняється від визначення в науковому середовищі. Так, 50% опитаних у власному визначенні медіакультури назвали аспекти, характерні для наукового поняття. Серед них: медіакультура – це сукупність інформаційно-комунікативних засобів; це засіб впливу на людей; це новітнє середовище.

Інші 50% опитуваних виявили відсутність чіткого уявлення про поняття «медіакультура». Серед версій зазначалося: медіакультура – це один із видів мистецтва; передача масової інформації; культурні норми (обмеження) для медіаконтенту; щось, пов'язане з інтернетом; вміння користуватися масовими засобами комунікації; розповсюдження інформації в соцмережах; молодіжна субкультура.

Проведене дослідження вказує на необхідність практичного дослідження поняття медіакультури, розуміння цього поняття споживачами медійного продукту та поглиблення вивчення на регіональному рівні.

Література

1. Барт Р. Мифологии. Москва : Изд-во им. Сабашниковых, 2000. 320 с.
2. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. Current issues of mass communication. 2013. Issue 14. С. 70–75.
3. Зражевська Н. І. Парадигми масифікації і демасифікації в медіа культурі. Українське журналістикознавство. 2013. № 14. С. 57–61.
4. Зражевська Н. І. Медіакультура як об'єкт соціокомунікаційних досліджень. Теле- та радіожурналістика. 2014. № 13. С. 69–77.
5. Иваненко А. И. Сознание и медиареальность. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/soznanie-i-mediarealnost>.
6. Кассирер Э. Опыт о человеке. Москва : Гардарика, 1998. С. 471.
7. Кириллова Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учеб. пособие. Екатеринбург : изд-во Урал. ун-та, 2014. 184 с.
8. Кириллова Н. Б. Медиакультура как полифункциональная система. Connect-Universum – 2014 : сборник материалов V Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2015. URL: <http://www.konf.x-pdf.ru/19raznoe/149333-1-nauchniy-redaktor-kand-filos-nauk-docent-okushova-redakcionnaya-kollegiya-d-r-filos-nauk-docent-kuzheleva-sagan-kan.php>.
9. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. Москва : Академический Проект, 2006. 448 с.

10. Кумелашвили Н. У. Социально-культурные ракурсы медиакультуры : коммуникативно-компетентностный аспект : автореф. дис.... канд. культурологии : 24.00.01 / Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. Москва, 2012. 24 с.
11. Лалл Дж. Мас-медиа, комунікація, культура : глобальний підхід. Київ : К.І.С., 2002. 344 с.
12. Лебон Г. Психология масс. Минск : Харвест, 2000. С. 230–231.
13. Луман Н. Реальность масс-медиа. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001/3002>.
14. Лысова Н. А. Медийное сознание как аспект медиареальности. 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/mediynoe-soznanie-kak-aspekt-mediarealnosti>.
15. Маклюен Г. М. Понимание медиа : внешние расширения человека. Москва : Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
16. Маклюэн М. Средство само есть содержание. *Информационное общество* : сборник. Москва : ООО «Издательство АСТ», 2004. С. 341–348.
17. Ороховська Л.А. Медіакультура в контексті цивілізаційного розвитку. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/8698/1/Orokhovska.pdf>.
18. Почепцов Г. Инструментарій для роботи з сакральними об'єктами : від античних до радянських часів. Політичний менеджмент. 2008. № 3. С. 3–16.
19. Почепцов Г. Г. Смыслові та інформаційні війни. Смыслові та інформаційні війни. Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 18. С. 21–27.
20. Alalawi and Al-Jenaibi, J Mass Communicat Journalism. 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/303440336_A_Research_into_the_Fact_that_Media_have_Direct_Effects_on_Peop_le_in_Different_Ways.

References

1. Bart R. Mifologii. Moskva : Izd-vo im. Sabashnikoviyh, 2000. 320 с.
2. Zrazhevs`ka N. I. Novi media i novi formy` komunikaciyi v media kul`turi. Current issues of mass communication. 2013. Issue 14. S. 70–75.
3. Zrazhevs`ka N. I. Parady`gmy` masy`fikaciyi i demasy`fikaciyi v media kul`turi. Ukrayins`ke zhurnalisty`koznavstvo. 2013. # 14. S. 57–61.
4. Zrazhevs`ka N.I. Mediakul`tura yak ob'yekt sociokomunikacijny`x doslidzhen`. Tele- ta radiozhurnalisty`ka. 2014. # 13. S. 69–77.
5. Y`vanenko A.Y`. Soznany`e y` medy`areal`nost`. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/soznanie-i-mediarealnost>.
6. Kassirer E. Opyit o cheloveke. Moskva : Gardarika, 1998.S. 471.
7. Kirillova N. B. Mediakultura i osnovyi mediamenedzhmenta : ucheb. posobie. Ekaterinburg : izd-vo Ural. un-ta, 2014. 184 s.
8. Kirillova N. B. Mediakultura kak polifunktsionalnaya sistema. Connect-Universum – 2014 : sbornik materialov V Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy internet-konferentsii. Tomsk : Izdatelskiy Dom Tomskogo gosudarstvennogo universiteta, 2015. URL: <http://www.konf.x-pdf.ru/19raznoe/149333-1-nauchny-redaktor-kand-filos-nauk-docent-okushova-redakcionnaya-kollegiya-d-r-filos-nauk-docent-kuzheleva-sagan-kan.php>.
9. Kirillova N. B. Mediakultura: ot moderna k postmodernu. Moskva : Akademicheskij Proekt, 2006. 448 s.
10. Kumelashvili N. U. Sotsialno-kulturnyie rakursyi mediakulturyi : kommunikativno-kompetentnostnyiy aspekt : avtoref. dis.... kand. kulturologii : 24.00.01 / Ros. akad. nar. hoz-va i gos. sluzhbyi pri Prezidente RF. Moskva, 2012. 24 s.
11. Lall Dzh. Mas-media, komunikaciya, kul`tura : global`ny`j pidxid. Ky`yiv : K.I.S., 2002. 344 s.
12. Lebon G. Psihologiya mass. Minsk : Harvest, 2000. S. 230–231.
13. Luman N. Realnost mass-media. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001/3002>.
14. Лысова Н. А. Medy`jnoe soznany`e kak aspekt medy`areal`nosty`. 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/mediynoe-soznanie-kak-aspekt-mediarealnosti>
15. Maklyuen G. M. Ponimanie media : vneshnie rasshireniya cheloveka. Moskva : Zhukovskiy: KANON-press-Ts, Kuchkovo pole, 2003. 464 s.
16. Maklyuen M. Sredstvo samo est sodержanie. Informatsionnoe obschestvo : sbornik. Moskva : ООО «Izdatelstvo AST», 2004. S. 341–348.
17. Oroxovs`ka L. A. Mediakul`tura v konteksti cy`vilizacijnogo rozvy`tku. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/8698/1/Orokhovska.pdf>.

18. Pochepczov G. Instrumentarij dlya roboty` z sakral'ny'my` ob'yektamy` : vid anty`chny`x do radyans`ky`x chasiv. Polity`chny`j menedzhment. 2008. # 3. S. 3–16.
19. Pochepczov G. G. Smy`slovi ta informacijni vijny`. Smy`slovi ta informacijni vijny`. Informacijne suspil`stvo. 2013. Vy`p. 18. S. 21–27.
20. Alalawi and Al-Jenaibi, J Mass Communicat Journalism. 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/303440336_A_Research_into_the_Fact_that_Media_have_Direct_Effects_on_Peop_le_in_Different_Ways.

УДК 070:001.12

К. О. Темчур

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Роль моніторингу у боротьбі з мовою ворожнечі в українському медіапросторі

Темчур К. О. Роль моніторингу у боротьбі з мовою ворожнечі в українському медіапросторі. У статті узагальнено функції моніторингу українського медіапростору на предмет мови ворожнечі. Функції цих моніторингу можна звести до таких: освітня (ознайомлюють із визначенням, видами та прикладами мови ворожнечі); саморегулятивна (сприяють самостійному униканню журналістами мови ворожнечі після ознайомлення з її видами та прикладами, наведеними у моніторингу); інформаційна (містять інформацію про правові механізми регулювання мови ворожнечі у ЗМІ); ідеологічна (роз'яснюють причини виникнення та небезпечність поширення мови ворожнечі, її роль у дегуманізації суспільства); рекомендаційна (надають поради щодо боротьби із мовою ворожнечі у професійній журналістській спільноті та на всеряджавному рівні); порівняльна (дають змогу порівнювати результати моніторингу мови ворожнечі різних років та робити висновки щодо її розвитку). Наведені функції моніторингу мови ворожнечі наочно демонструють їхнє виключне значення для боротьби із цим феноменом. Результати дослідження можуть стати аргументом для переконання спонсорських організацій у важливості проведення моніторингу, а отже, необхідності надання коштів для них. Крім конкретних результатів, моніторинги містять визначення мови ворожнечі, порушують питання фактичної відсутності її правового регулювання, надають власні рекомендації щодо організації з протидії мові ворожнечі, наводять приклади позитивних заходів та ініціатив з боротьби з цим явищем. Як показало наше дослідження, останнім часом в Україні проводиться велика кількість моніторингу мови ворожнечі у різних типах медіа. Проте дуже рідко та поверхово ці моніторинги торкаються мови ворожнечі у телевізійному, зокрема новинному, мовленні.

Ключові слова: *медіакритика, журналістська етика, професійні журналістські стандарти.*

Темчур К. А. Роль моніторингу в боротьбі з мовою ворожнечі в українському медіапросторі. В статті обобщены функции мониторингов украинского медиакосмоса на предмет языка вражды. Функции этих мониторингов можно свести к следующим: образовательная (знакомят с определением, видами и примерами языка вражды); саморегулятивная (способствуют самостоятельному избеганию журналистами языка вражды после ознакомления с её видами и примерами, приведенными в мониторинге); информационная (содержат информацию о правовых механизмах регулирования языка вражды в СМИ); идеологическая (разъясняют причины возникновения и опасность распространения языка вражды, её роль в дегуманизации общества); рекомендательная (предоставляют советы по борьбе с языком вражды в профессиональной журналистской общественности и на общегосударственном уровне); сравнительная (позволяют сравнивать результаты мониторингов языка вражды разных лет и делать выводы о его развитии). Приведенные функции мониторингов языка вражды наглядно демонстрируют их исключительное значение для борьбы с этим феноменом. Результаты исследования могут стать аргументом для убеждения спонсорских организаций в важности проведения мониторингов, а следовательно, необходимости предоставления средств для них. Кроме конкретных результатов, мониторинги содержат определения языка вражды, поднимают вопрос фактического отсутствия её правового регулирования, предоставляют собственные рекомендации по противодействию языку вражды, приводят примеры позитивных мер и инициатив по борьбе с этим явлением. Как показало наше исследование, в последнее время в Украине проводится большое количество мониторингов языка вражды в различных типах медиа. Однако очень редко и поверхностно эти мониторинги касаются языка вражды в телевизионной, в частности новостной, речи.

Ключевые слова: *медиакритика, журналистская этика, профессиональные журналистские стандарты.*

Temchur K. The role of monitoring in combating hate speech in the Ukrainian mediaspace. The paper summarizes the functions of monitoring of the Ukrainian media space for hate speech. The functions of these monitoring can be reduced to the following: educational (familiarize with the definition, types and examples of hate speech); self-regulating (contribute to the self-denial of journalists by hate speech after familiarization with its types and examples given in the monitoring); informational (contain information on the legal mechanisms for regulating hate speech in the media); ideological (explaining the reasons for the emergence and danger of the spread of hate speech, its role in the dehumanization of society); recommendation (providing advice on combating hate speech in the professional journalistic community and at the all-state level); comparative (to compare the results of monitoring of different years and draw conclusions about its development). The following features of hate speech monitoring demonstrate their exceptional significance to combat this phenomenon. The results of the study can be an argument for convincing sponsor

organizations of the importance of monitoring, and hence the need to provide funds for them. In addition to specific results, monitoring includes a definition of hate speech, raises the question of the actual absence of its legal regulation, gives their own recommendations to the organization to counteract hate speech, give examples of positive measures and initiatives to combat this phenomenon. As our research has shown, in recent years in Ukraine there is a large number of monitors of hate speech in various types of media. However, these monitors very rarely and superficially affect hate speech in television, in particular, news, broadcasts.

Keywords: *media criticism, journalistic ethics, professional journalistic standards.*

Протягом останніх років набула значного поширення діяльність громадських організацій з моніторингу українського медіапростору, зокрема на предмет мови ворожнечі. Серед активних експертних установ, які регулярно проводять моніторинги українського медіа простору, – Академія української преси, «Детектор Медіа», ГО «Центр «Соціальна Дія» та ін. Результати цих моніторингів у доступній та яскравій формі перебувають у відкритому Інтернет-доступі, тому кожен зацікавлений журналіст має можливість ознайомитися з ними для підвищення власного професійного рівня та обізнаності у наявних проблемах для свідомого подолання їх.

Особливого значення такі моніторинги набувають за умов фактичної відсутності законодавчого регулювання мови ворожнечі в українських медіа. Таким чином, відповідальність за поширення мови ворожнечі у медіапросторі України фактично лежить виключно на журналістах, тобто залежить від їхньої сумлінності та прагненні до самоосвіти. Саме провадженню журналістської самоосвіти сприяють моніторинги, результати яких, як уже зазначалося, можна знайти у великій кількості у відкритому доступі.

О. Гнесь провела власний моніторинг мовлення телеканалу «Інтер» (який на час дослідження (2008 р.) був найрейтинговішим в Україні) на предмет стереотипізації ним ісламу та поширення ісламофобії. На його підставі авторка дійшла висновку, що ЗМІ опосередковано є інструментом розпалювання «міжнаціональної ворожнечі» та формують і підтримують ісламофобні настрої у суспільстві. На думку О. Гнесь, це свідчить про наявність проблеми впровадження нового рівня професійних стандартів в українських медіа [2].

Відома російська дослідниця мови ворожнечі Г. Кожевнікова наголошує, що моніторинги покликані не викривати журналістів, а ініціювати публічне обговорення на тему, як писати, наприклад, на етнічно та релігійно забарвлені теми [4]. Під час проведення досліджень мови ворожнечі вчені все частіше звертаються до методу моніторингу [1].

Фахівці ГО «Центр «Соціальна Дія», які вже понад 8 років займаються проблемою мови ворожнечі, виокремлюють такі функції моніторингів:

1) визначення найвразливіших соціальних груп, які потерпають від мови ворожнечі і, таким чином, найчастіше стають жертвами дискримінації державними структурами або суспільними групами;

2) відслідковування рівня суспільної напруженості щодо окремих суспільних груп та між ними;

3) отримання фактичних даних щодо дотримання журналістських стандартів та поширеності у суспільстві упереджень та стереотипів;

4) аналіз впливу медіа на функціонування мови ворожнечі за допомогою співвіднесення подій та використання мови ворожнечі у ЗМІ;

5) отримання результатів, які можуть допомогти у покращенні медіа-практики та просуванні соціально відповідальної журналістики [7].

Таким чином, моніторинги мають виключне значення для підвищення журналістських стандартів, боротьби з мовою ворожнечі та зниження суспільної напруженості. Отже, необхідно сформулювати їхні функції максимально повно, аби привернути до них увагу журналістів-практиків як до засобу підвищення свого професійного рівня.

Актуальність дослідження. В умовах гібридної війни, в яких наразі перебуває Україна, вживання мови ворожнечі у медіа є особливо небезпечним, адже може бути використане противником як інформаційна зброя, дестабілізувати суспільство, стати причиною міжнародного скандалу. Моніторинги, зважаючи на їхню роль у впровадженні журналістських стандартів, мають виключне значення для боротьби з мовою ворожнечі у медіа, особливо у період військових дій. Систематизація функцій моніторингів має акцентувати цю їхню функцію.

Наукова новизна. У статті запропоновано найбільш повну класифікацію функцій моніторингів мови ворожнечі в українському медіапросторі.

Мета статті – сформулювати загальні функції моніторингу мови ворожнечі в українських медіа. Об'єкт дослідження – п'ять моніторингу мови ворожнечі в українських медіа за 2014–2018 роки.

Завдання статті: 1) проаналізувати зміст моніторингу мови ворожнечі в українських медіа; 2) виокремити основні результати цих моніторингу; 3) узагальнити функції, які виконують моніторинги у боротьбі з мовою ворожнечі у медіа.

Методологія. Базу дослідження склали моніторинги мови ворожнечі в українських ЗМІ за 2014–2018 роки, проведені громадськими, правовими, освітніми установами та самими журналістами. У статті ми виклали їх основні результати. Це дало змогу сформулювати загальні функції моніторингу мови ворожнечі. Таким чином, у дослідженні застосовано методи аналізу, синтезу та індукції.

1. *Академія української преси (АУП) (2014)* [3]. В умовах ведення бойових дій роль медіа в їх зображенні є надзвичайно великою. Від правдивості, точності та об'єктивності подання інформації медіа залежить тлумачення подій громадянами та їхня подальша стратегія дій. Тому тенденційне, неповне, неправдиве висвітлення подій журналістами може призвести до кардинальної зміни настроїв аудиторії, підміни її ідеалів та орієнтирів у соціальному житті. Автори даного дослідження опитали експертів щодо дотримання українськими медіа журналістських стандартів, а також інтенсивності та використання ними мови ворожнечі.

Основні результати моніторингу:

1. Експерти під час оцінки користуються такими видами медіа (за популярністю): онлайн-видання (4,6 бали), соцмережі (4,1 бал), телебачення (3 бали), власні спостереження та джерела (3 бали).

2. Найбільше експерти довіряють таким видам медіа: власні спостереження та джерела (4,3 бали), онлайн-видання, соцмережі, знайомі-колеги (по 3,3 бали), знайомі-друзі (3,2 бали).

Тут дослідники зауважили цікаве явище: експерти мало довіряють інтернет-джерелам, але користуються ними найбільше; і навпаки, експерти найбільше довіряють власним спостереженням та джерелам, але користуються ними найменше.

3. Дотримання основних журналістських стандартів українськими медіа під час висвітлення подій на Сході України експерти оцінили так (загальну оцінку автори

дослідження назвали «вище середнього»): своєчасність (оперативність) – 3,6 бали, достовірність (2,8 бали), баланс точок зору (2,7 бали).

4. За інтенсивністю мови ворожнечі різні види медіа розподілилися таким чином: соціальні мережі (4,4 бали), онлайн-видання (3,8 бали), телебачення (3,4 бали), радіо (2,2 бали), друкована преса (1,9 бали).

5. Спрямування мови ворожнечі в різних медіа суттєво не відрізняється. Об'єкти мови ворожнечі: ЛНР, ДНР, мешканці Донбасу, переселенці зі Сходу України, Путін, терористи, ватники, «паркетні генерали», п'ята колона, члени Партії регіонів.

2. *ГО «Центр «Соціальна Дія» (проект «Без Кордонів») (2015)* [7]. Період проведення моніторингу – 2013 (підготовчий етап) та 2014 (власне моніторинг) роки – припав на час надзвичайного суспільно-політичного збурення в Україні, що позначилося на результатах. Зокрема, відзначається радикалізація настроїв та зростання напруження в українському суспільстві і зміщення фокусу мови ворожнечі з одних суспільних груп на інші. Автори моніторингу просять розглядати його як постановку проблеми та стимул до фахового обговорення, а також сподіваються, що він покращить ситуацію у медіасередовищі.

Основні результати моніторингу такі:

1) характер використання мови ворожнечі залежить від суспільно-політичних подій у країні, тому зміни кількості та видів мови ворожнечі в інтернет-ЗМІ, на телебаченні, у друкованих ЗМІ впродовж моніторингу були майже ідентичними; 2) основну частину публікацій складають цитування ксенофобських висловлювань, причому для передачі упереджень стосовно окремих груп (жінок, ЛГБТ, темношкірих) журналісти використовують власні слова частіше за цитати; 3) відбувається двосторонній процес: ЗМІ відображують суспільні настрої щодо певних груп і самі ретранслюють упередження, підтримують та підсилюють напруженість у суспільстві, призводять до ескалації конфліктів; 4) вживання мови ворожнечі помічено щодо 45 груп, серед яких найяскравішим прикладом є особи «східної зовнішності», про які згадують у негативному тоні без будь-яких уточнень, керуючись стереотипами; 5) суспільно-політичні події породжують «модні» та «свіжі» вислови, які використовують, щоб приєднатися до загального дискурсу та привернути увагу аудиторії, що часто призводить до розвитку

упереджень та поширення негативного ставлення до певних груп людей.

3. ВГО «Комітет виборців України» (2017) [6]. *Результати моніторингу*. Найбільше випадків використання мови ворожнечі зафіксовано у онлайн-медіа, найменше – у друкованих. Для загальнонаціональних та регіональних медіа вона характерна однаковою мірою. Мова ворожнечі «перетікає» з публікацій медіа до соцмереж із посиленням тяжкості та має прямий або опосередкований вплив на виникнення конфліктів та радикалізацію суспільства.

Значна кількість мови ворожнечі зафіксована не у власних словах журналістів, а у цитуванні ними політиків та чиновників. Відсутність коментарів та оцінок журналіста під час цитування чужих слів робить ЗМІ каналом трансляції упереджень і ворожого ставлення.

За результатами моніторингу, «найпопулярнішими» об'єктами мови ворожнечі (здебільшого, в контексті суспільно-політичних подій) у 2015 році стали: проросійські прихильники та росіяни, національні меншини (роми та вихідці з Кавказу), жителі Донбасу, внутрішні переселенці, мігранти, представники ЛГБТ спільноти. Більш м'яка мова ворожнечі стосувалася різних за статтю осіб (переважно жінок), людей з особливими потребами, наркозалежних осіб, людей без постійного місця проживання, представників різних професій.

Також текст моніторингу містить дані про відсутність правового регулювання використання мови ворожнечі (в Україні та світі), наявні законодавчі механізми регулювання, її особливу небезпечність сьогодні через легкість поширення в Інтернет-середовищі та занепокоєність світової спільноти з цього приводу.

4. Ресурс «Детектор Медіа» (2017) [5]. Т. Кузнецовою було проведено моніторинг одеських медіа («Таймер», «Думская», «УСИ», «Odessit», «048») за лютий-травень 2017 року. Основні результати моніторингу: мова ворожнечі здебільшого має м'який характер, спрямована на відносини України та Росії, а також на окремі етнічні та національні групи.

Найбільша кількість мови ворожнечі спостерігається у медіа під час трагічних подій або подій, що викликають неоднозначне ставлення, сильні емоції та породжують суперечки. Для одеських медіа такими матеріалами, наприклад, є матеріали за травень 2017 року (трагічні події 2 травня в Одесі та

відзначання Дня Перемоги 8-9 травня). В цей період авторкою моніторингу зафіксовано значну кількість мови ворожнечі щодо російсько-українських відносин (зокрема, лексеми «ватник» та «сепаратисти»). Т. Кузнецова підкреслює, що використання цих слів у сильних позиціях тексту (заголовках) призводить до залякування і нагнітання загрози, посилення образу ворога, що породжує дискурс ненависті у коментарях до матеріалів.

Крім цього, моніторинг засвідчив, що залишаються популярними негативно-оцінні характеристики щодо певних етнічних груп, які не лише виносяться у заголовки, а й містяться у самому тексті. Таким чином журналіст створює стереотипний образ національних меншин як ворога. Також зафіксовано некоректне найменування представників певних соціальних груп, наприклад, використання слова «нелегали» замість «мігранти без документів».

5. Організація «Article 19» (2018) [8]. У лютому 2018 року організація «Article 19» оприлюднила звіт моніторингу мови ворожнечі щодо ЛГБТ спільноти у низці країн (Білорусь, Киргистан, Молдова, Росія, Україна), проведеного наприкінці 2016 – на початку 2017 років. Звіт оцінює відповідність законодавства та політичних рамок країн міжнародним стандартам висловлення думок та рівності.

Відзначається, що в Україні, а також Молдові ЛГБТ організації можуть працювати з найменшими обмеженнями порівняно з іншими досліджуваними країнами. В останні роки у цих двох країнах з'явилися значні можливості з просування ідеї рівності для представників ЛГБТ. Однак вони не мали успіху, в основному, через неприйняття цієї ідеї політиками, урядовцями та широкими колами громадськості. В Україні побутує думка, що рівноправ'я представників ЛГБТ-спільноти є вимушеною мірою для задоволення вимог підписання асоціації з ЄС, а представники націоналістичних та релігійних організацій створюють уявлення про ці права як «чужі» для України.

Із 480 проаналізованих статей та повідомлень приблизно дві третини виявилися нейтральними у висвітленні подій, пов'язаних із ЛГБТ-людьми. Інші містили трансфобну та гомофобну риторичку, в тому числі підбурювання до насилля, особливо напередодні значущих для ЛГБТ-спільноти подій, наприклад маршів гідності.

Крім конкретних результатів, моніторинг містить визначення мови ворожнечі, порушує

питання фактичної відсутності її правового регулювання, власні рекомендації організації з протидії мові ворожнечі (зокрема, законодавчі рішення), приклади позитивних заходів та ініціатив інших зацікавлених сторін, наявні у системі світового права статті, які регулюють найбільш жорсткі форми мови ворожнечі (пропаганда ненависті, заснованої на дискримінації, яка включає підбурювання до ворожості, дискримінації або насильства).

Таким чином, можна виокремити такі функції моніторингу:

- озвучення проблеми використання мови ворожнечі, її патогенного впливу на суспільство, формування уявлення про неприпустимість її використання та необхідності боротьби з нею;

- ознайомлення журналістів зі зразками мови ворожнечі, її класифікацією, визначенням, конкретними прикладами з демонстрацією їхнього деструктивного впливу на суспільство;

- роз'яснення норм висвітлення подій, пов'язаних із класичними об'єктами мови ворожнечі, цитування чужих висловлювань, які містять мову ворожнечі;

- ознайомлення журналістів із особливостями правового регулювання використання мови ворожнечі (зокрема, відсутністю законодавчого визначення та покарання за використання мови ворожнечі, що не має бути підставою для її свідомо вільного використання), світовою практикою боротьби з нею;

- ініціювання дискусії у професійних колах щодо неприпустимості використання мови ворожнечі, можливостей її уникання.

Ці функції можна умовно позначити так:

1. Освітня – ознайомлюють із визначенням, видами та прикладами мови ворожнечі.

2. Саморегулятивна – сприяють самостійному униканню журналістами мови ворожнечі після ознайомлення з її видами та прикладами, наведеними у моніторингу.

3. Інформаційна – містять інформацію про правові механізми регулювання мови ворожнечі у ЗМІ.

4. Ідеологічна – роз'яснюють причини виникнення та небезпечність поширення мови ворожнечі, її роль у дегуманізації суспільства.

5. Рекомендаційна – надають поради щодо боротьби із мовою ворожнечі у професійній журналістській спільноті та на вседержавному рівні.

6. Порівняльна – дають змогу порівнювати результати моніторингу різних років та робити висновки щодо її розвитку.

Висновки. Моніторинги мови ворожнечі у ЗМІ ознайомлюють журналістів із класифікацією та конкретними її зразками. Ці знання допомагають журналістам свідомо уникати вживання мови ворожнечі у власному мовленні та цитуванні, ідентифікувати її у мовленні інших осіб. Наразі у всьому світі фактично відсутнє законодавче регулювання використання мови ворожнечі та покарання за неї. За таких умов основним способом боротьби з мовою ворожнечі є саморегулювання медіа, тобто свідоме ознайомлення з професійними нормами та слідування ним. Результати моніторингу перебувають у відкритому доступі, і кожен охочий може безкоштовно ознайомитися з їхніми текстами. В останні роки в Україні проводиться велика кількість моніторингу мови ворожнечі у різних типах медіа. Однак дуже рідко та поверхово ці моніторинги досліджують мову ворожнечі у телевізійному, зокрема новинному, мовленні.

Література

1. Автаева Н. О. Язык вражды в современных СМИ: гендерный аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2010. № 4 (2). С. 811-813.
2. Гнесь О. Стереотипізація ісламу і формування ісламофобії в Україні засобами масової інформації // Українське релігієзнавство. 2010. Випуск 1. С. 15–20.
3. Іванов В., Совенко О., Волошенко О. Війна у медіа та медіавійна. Експертна оцінка різних аспектів висвітлення воєнних подій на Сході в українських медіа (вересень 2014р.). AUP. URL: http://www.aup.com.ua/uploads/Reliz_Media_War_Oct_14.pdf (дата звернення: 13.05.2019).
4. Кожевникова Г. В. Язык вражды в предвыборной агитации и вне её: мониторинг прессы: сентябрь 2003 г. – март 2004 г. / Под ред. А. И. Верховского. М.: ООО «Центр “Сова”», 2004. 103 с.
5. Кузнецова Т. Мова ворожнечі як повноцінний учасник спілкування? // Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/128321/2017-07-01-mova-vorozhnechi-yak-povnotsinnii-uchasnik-spilkuvannya/> (дата звернення: 13.05.2019).
6. «Мова ворожнечі» в українських ЗМІ: досвід моніторингу та навчання / Одеська обласна організація ВГО «Комітет виборців України». Одеса, 2017. 156 с.

7. Проект «Без Кордонів» ГО «Центр «Соціальна Дія»: Звіт за результатами моніторингу мови ворожнечі в українських ЗМІ (2014). К., 2015. 78 с.

8. Противодействие ненависти: мониторинг «языка вражды» в отношении ЛГБТ и меры реагирования на его проявления в Беларуси, Кыргызстане, Молдове, России и Украине URL: <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2018/03/%D0%9019-LGBT-Hate-Speech-Report-Rus.pdf> (дата звернення: 13.05.2019).

References

1. Avtaeva N.O. (2010). Hate speech in modern media: gender aspect // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. № 4 (2). P. 811-813.

2. Gnes O. (2010). Stereotyping Islam and Islamophobia in Ukraine by means of mass media // Ukrai'ns'ke religijeznavstvo. Issue 1. P.15-20.

3. Ivanov V., Sovenko O., Voloshenyuk O. Media War and Media War. Expert assessment of various aspects of the coverage of military events in the East in the Ukrainian media (September, 2014). AUP. URL: http://www.aup.com.ua/uploads/Reliz_Media_War_Oct_14.pdf (accessed: 13.05.2019).

4. Kozhevnikova G.V. (2004). Hate speech in election campaigning and beyond: monitoring of the press: September 2003 – March 2004 / A. I. Verkhovsky (Ed.). M., ROO Center Sova.

5. Kuznetsova T. (2017). Hate speech as a full member of communication? // Detector Media. URL: <https://detector.media/infospace/article/128321/2017-07-01-mova-vorozhnechi-yak-povnotsinnii-uchasnik-spilkuvannya/> (accessed: 13.05.2019).

6. «Hate speech» in the Ukrainian media: experience of monitoring and learning. (2017). Odessa, Odessa Regional Organization of the NGO «Committee of Voters of Ukraine».

7. The project «Without Borders»: a report on the results of the monitoring of hate speech in the Ukrainian media (2014) (2015). Kiev, NGO «Social Action Center». 78 p.

9. Anti-hatred: monitoring «hate speech» against LGBT and responding to its manifestations in Belarus, Kyrgyzstan, Moldova, Russia and Ukraine (2018). Article19. URL: <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2018/03/%D0%9019-LGBT-Hate-Speech-Report-Rus.pdf> (accessed: 13.05.2019).

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.77:004.624

А. П. Захарченко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Кількісне оцінювання потенціалу впливу пошукової видачі Google на репутацію публічної особи

Захарченко А. П. Кількісне оцінювання потенціалу впливу пошукової видачі Google на репутацію публічної особи. У статті наведено розроблену нами методику кількісного оцінювання можливого впливу, який чинить пошукова видача на репутацію публічних осіб. Використання такої методики дозволить медіааналітикам, PR-фахівцям та працівникам пресслужб кількісно описувати якість і прийнятність пошукової видачі для своїх замовників, формувати стратегію поліпшення такої видачі за допомогою медіакомунікації та SEO-оптимізації власних сторінок. Роботу методики ми проілюстрували дослідженням пошукової видачі за прізвищем директора Національного антикорупційного бюро Артема Ситника. За її допомогою нам вдалося виявити такі особливості формування його іміджу, як: слабкий потенціал впливу на імідж публікацій з відверто негативною тональністю, що посідають у видачі далекі місця; високий потенціал впливу публікацій з наявною позицією самого А. Ситника; брак особистої інформації, що призводить до однобокості іміджу, його зосередженості лише на професійній діяльності, без урахування таких важливих факторів репутації, як людяність, патріотизм та прогресивність; висока мінливість результатів пошукової видачі щодо А. Ситника, а відтак, можливість легко скоригувати результати.

Ключові слова: репутація, пошукова видача, Google, контент-аналіз, аналіз меседжів.

Захарченко А. П. Количественное оценивание потенциала воздействия поисковой выдачи Google на репутацию публичного лица. В статье приведена разработанная нами методика количественной оценки возможного влияния, которое оказывает поисковая выдача на репутацию публичных лиц. Использование такой методики позволит медиааналитикам, PR-специалистам и сотрудникам пресс-служб количественно описывать качество и приемлемость поисковой выдачи для своих заказчиков, формировать стратегию улучшения такой выдачи с помощью медиакommunikации и SEO-оптимизации собственных страниц. Работу методики мы проиллюстрировали исследованием поисковой выдачи по фамилии директора Национального антикоррупционного бюро Артема Сытника. С ее помощью нам удалось обнаружить такие особенности формирования его имиджа, как: слабый потенциал влияния на имидж публикаций с откровенно негативной тональностью, занимающих в выдаче далекие места; высокий потенциал влияния публикаций с имеющейся позицией самого А. Сытника; недостаток личной информации, что приводит к однобокости имиджа, его сосредоточенности только на профессиональной деятельности, без учета таких важных факторов репутации, как человечность, патриотизм и прогрессивность; высокая изменчивость результатов поисковой выдачи о А. Сытнике, а затем, возможность легко скорректировать результаты.

Ключевые слова: репутация, поисковая выдача, Google, контент-анализ, анализ меседжей.

Zakharchenko A. Quantitative evaluation of the potential impact of Google search results on the public person reputation. The paper provides our methodology for the quantitative evaluation of the possible impact that search results have on the reputation of public persons. Using this technique will allow media analysts, PR specialists and press officers describe quantitatively the quality and acceptability of search results for their customers, to formulate a strategy for improving such results by using media communication and SEO optimization of their pages. We showcase the application of the methodology by investigating search results for the name of the director of the National Anti-Corruption Bureau Artem Sytnik. Doing this, we became able to discover such features of the formation of his image as a weak potential impact of publications with openly negative tonality on the politician's image; the high potential impact of publications with the explicit position of Artem Sytnik; lack of personal information, which leads to a one-sided image, its focus only on professional activities, without taking into account such important factors of a reputation as humanity, patriotism, and progressiveness; the high variability of the search results about Artem Sytnik, and then, the ability to adjust the results easily.

Keywords: reputation, search results, Google, content analysis, analysis of messages.

Формування репутації публічних осіб – багатофакторний процес, який відбувається під впливом медіапублікацій, особистої комунікації, відгуків інших осіб, чуток, дописів у соціальних мережах тощо. Для персон, упізнаваність яких поки що не є високою, але має потенціал до зростання, величезну роль відіграє [1] видача у пошукових системах, тобто

список веб-сторінок і іншого контенту, що з'являється на екранах користувачів, які з тієї або іншої причини запитують інформацію про цю особу у пошукових системах.

Ця видача залежить від багатьох факторів, деякі з них є функцією особистого досвіду користувача, що вводить запит, і залежать від попередніх переглянутих ним сторінок [2].

Деякі залежать від алгоритмів ранжування веб-сторінок відповідно до певного ключового слова. Фах SEO-оптимізації може допомогти вивести конкретну сторінку на перші місця видачі, а отже збільшити її шанси на прочитання. Однак вплив інших сторінок й інших осіб, що зацікавлені впливати на репутацію певної особи, виключити не можна. Скажімо, на перших місцях поруч із особистою сторінкою політика, митця чи бізнесмена можуть опинитися критичне журналістське розслідування про нього або навіть замовна стаття – прихована реклама чи антиреклама, яка була опублікована на порталі без репутації, і навряд чи була би прочитана, якби не високе місце у видачі пошукової системи.

Для України абсолютним лідером пошукового сервісу є Google [3], тому подальше дослідження варто будувати саме на прикладі його пошукової видачі. Однак для інших країн можна застосовувати аналогічні методики до всіх наявних пошукових систем.

Нашою метою є розробка й апробація методики кількісного оцінювання потенційного впливу на репутацію певної публічної особи того онлайн-контенту, який середньостатистичний користувач бачить, задаючи у пошук прізвище цієї особи. При цьому зауважимо, що ми не вимірюємо сам вплив, адже не проводимо ані опитувань користувачів, ані вимірювання їх онлайн-реакції на контент. Але оцінювання потенціалу, себто, можливостей впливу все одно має значну цінність для практиків.

Відтак, *об'єктом* дослідження виступає пошукова видача Google за запитами з прізвищами публічних осіб. *Предметом* вважатимемо потенціал впливу цієї публікації на репутацію зазначеної особи.

Корпоративна або особиста репутація має складний взаємозв'язок із так званою медіарепутацією, що є функцією масиву медіатекстів, у яких згадується персональний чи корпоративний бренд. Це поняття запровадив Д. Діпхауз, означивши як «загальну оцінку присутності бренду в медіа» [4, с. 1093]. Кс. Жанг [5] вивчив кількісний взаємозв'язок між цими двома поняттями і показав, що співвідношення позитивних, негативних і нейтральних публікацій різною мірою впливає на різні репутаційні фактори: одні аспекти репутації підсилюються лише позитивними, інші – як позитивними, так і нейтральними

публікаціями, також різною є чутливість до негативних публікацій.

Окрім того, медіаподії – теледебати, вибори, призначення і звільнення, скандали і просто «кумедні випадки» – актуалізують потребу в інформації, яка зараз переважною мірою задовольняється за допомогою пошукових систем [6].

Окремий пласт наукових дискусій точиться довкола того, чи сприяє «тотальна гуглізація» виникненню «бульбашок сприйняття», тобто чи обмежує користувачів в отриманні різноманітної інформації. Втім, аргументовані дослідження [7] показують, що скарги на те, що алгоритмічний підбір новин обмежує різноманітність контенту, споживаного користувачем, є сильно перебільшеними: при споживанні новин переважно за допомогою сервісів Google зберігається достатньо висока різноманітність як за джерелами, які цитуються в новинах, так і за медіабрендами, за темами та за поглядами на проблеми.

Відтак, можемо вважати, що видача Google, природно, є популярним джерелом інформації про персональний або корпоративний бренд, що означає, що вона великою мірою формує медіарепутацію політика, а отже – має вплив і на його особисту репутацію.

В якості прикладу ми обрали одного з публічних політиків України, довкола якого сформовано середню медіаактивність, а саме, голову Національного антикорупційного бюро Артема Ситника. Він часто потрапляє у фокус топових українських медіа, чії публікації складали значну частку пошукової видачі.

Методика дослідження. Основою нашої методики стали методи контент-аналізу, дискурс-аналізу та нашої авторської методики аналізу меседжів [8]. Кодування здійснювали двоє тренуваних кодувальників Центру контент-аналізу. У публікаціях пошукової видачі вони шукали такі категорії аналізу:

1. Тональність. Визначалася загальноприйнятим у медіаконсалтингу способом, тобто позитивною вважалася тональність публікації, у якій щодо об'єкту аналізу вжито позитивний епітет, розказано про досягнення, переваги порівняно з конкурентами, значні плани досягнень, підкреслено лідерські позиції, законність і прозорість діяльності тощо. Негативними вважалися публікації з протилежним змістом, а нейтральними – ті, що не містили оціночних суджень, або в яких такі судження були взаємно врівноважені.

2. Наявність позиції досліджуваної особи, тобто його прямої або непрямої цитати в публікації.

3. Судження про об'єкт аналізу. Тут використано методика [8, с. 23], відповідно до якої у досліджуваній вибірці медіа-повідомлень знаходяться всі судження, в яких суб'єктом або предикатом постає об'єкт аналізу або його аспект, або ж висловлені ним самим судження. Вони поділяються на позитивні, негативні та нейтральні для цієї людини меседжі. Тональність меседжів не обов'язково збігається з тональністю цілого повідомлення. Скажімо, в цілому негативна публікація про корупцію об'єкта може містити позитивний меседж про вдало втілений управлінський кейс.

4. Оцінка факторів репутації. Золотим стандартом репутаційного аналізу є методика RepTrak, розроблена Інститутом репутації для вивчення компаній [9]. Вона включає сім факторів: продукти і послуги, лідерство, результативність, умови праці, суспільна відповідальність, інновації та управління. Для випадку аналізу репутації публічних осіб в умовах України ми модифікували зазначений набір факторів, отримавши їх так само сім:

- Лідерство: активність, здатність керувати процесами, ініціювати зміни, створювати протидіяти викликам.

- Професійність: наявність навичок і вмій, необхідних для займаної посади. Професійні успіхи.

- Відкритість: публічність дій особи (крім особистого життя), відданість законним, суспільно схваленим практикам.

- Порядність: чесність поведінки з партнерами та опонентами, повага до них, відповідальність за свої слова.

- Прогресивність: схильність до сучасних, прогресивних технологій, світоглядних засад, поведінкових і робочих практик.

- Емпатія: здатність співчувати людям, розділяти їх емоції, особисті доброта.

- Патріотизм: чітке окреслення свого ставлення до держави, підтримка ініціатив щодо зміцнення її економіки, суспільної стабільності, обороноздатності.

За кожним із зазначених факторів визначалося, позитивна чи негативна оцінка давалася об'єктові аналізу за цим фактором.

Для формування кількісно репрезентативної методики необхідно врахувати низку особливостей процесу формування пошукової видачі та пошукової поведінки користувачів.

1. Зважаючи на те, що порядок публікацій у пошуковій видачі є мінливим і залежить від попередньої онлайн-активності користувача, необхідно максимально виключити такий технологічний суб'єктивізм. Для того всі описані в цьому розділі операції необхідно проводити в так званому «анонімному вікні» браузера, активність у якому не враховує персональних особливостей користувача. В цьому випадку пошукова видача є усередненою для даної геолокації.

2. Слід врахувати нерівномірну увагу користувачів до веб-сторінок, залежно від їх позиції у видачі. Безумовно, найчастіше переглядаються веб-сторінки, які потрапляють у «перше вікно», тобто доступні одразу після завантаження видачі, без прокрутки; а що далші результати у пошуковій видачі, то менше вони мають шансів бути переглянутими. Для врахування цього аспекту ми запровадили коефіцієнт імовірності перегляду публікації на певній позиції за конкретним запитом. Щоб визначити розмір цього коефіцієнту, ми провели дослідження в офісі Центру контент-аналізу, спостерігаючи за десятьма співробітниками, яким запропоновано було знайти інформацію про різних осіб. Цей метод не є ідеально точним і не формує репрезентативну вибірку, проте дозволяє орієнтовно оцінити імовірність перегляду публікацій залежно від їх місця у пошуковій видачі. У результаті, ми визначили такі середні значення імовірності перегляду сторінок:

- 1 – для сторінок, що потрапляють у «перший екран» типового 17-дюймового монітора. Як правило, це 3 або 4 публікації, залежно від того, чи виведено також на перший екран за цим запитом відео або інші додаткові блоки. Цим відео також надається значення 1;

- 0,6 – для сторінок, що потрапляють на першу сторінку видачі, але розташовані нижче «першого екрану» і потребують прокрутки, щоб бути побаченими;

- 0,2 – для сторінок, що розташовані на другій сторінці пошукової видачі;

- 0,05 – для сторінок, що розташовані на другій сторінці пошукової видачі.

3. Множинність пошукових запитів про один об'єкт. Часто пошукові запити про досліджувану персону можна сформулювати кількома різними способами. Тож необхідно передбачити, яка імовірність використання кожного із них. Для цього доцільно використати сервіс Google Trends, налаштувавши отримання даних з України і за останній період перед

дослідженням, скажімо, за 3 місяці. Усі пошукові запити, які можна утворити за допомогою логіки, а також ті, що їх пропонує пошукова підказка Google, слід ввести до Google Trends. Якщо якийсь із запитів використовується рідко, цей сервіс повідомляє: «замало даних для аналізу цього запиту». Відтак, це формулювання можна не враховувати надалі. Що ж до решти запитів, частка яких вагома, то Google Trends подає їх порівняльні частоти, наприклад, 18 для «Запиту 1», 7 для «Запиту 2» і 2 для «запиту 3». Узявши максимальне серед них значення (у даному разі 18) за одиницю, можемо порахувати імовірність решти двох, скажімо, для другого формулювання – $7/18=0,39$. Для третього запиту – $2/18=0,11$. Що ж до реального прикладу з Артемом Ситником, то коефіцієнти розподілилися так: для запиту «Ситник» – одиниця, для запиту «Артем Ситник» – 0,2, для запиту «Артем Ситник» – 0,14. Для всіх інших формулювань частота пошукових запитів була занадто малою для їх врахування у дослідженні.

4. Часом у видачу потрапляють сторінки медіа, які містять не одну публікацію про об'єкт дослідження, а є просто набором посилань на всі новини і статті, що опубліковані в певному виданні і містять тег із прізвищем досліджуваної особи. Для таких випадків ми вирішили не переходити на всі зазначені новини і не вишукувати у них одиниці дослідження, а користуватися лише тим текстом, що міститься в наведених на цій сторінці заголовках і підводках новин.

В результаті, потенційний вплив будь-якої категорії аналізу ми виражали через частку сторінок із такою категорією від загальної

кількості сторінок, що переглядаються користувачами пошукових систем. Для кожної веб-сторінки ми вираховували імовірність контакту саме з нею за такою Формулою 1:

$$w_i = I_i J_i / \Sigma(IJ) \quad (1)$$

де I_i – імовірність перегляду публікації «i» при використанні певного пошукового запиту, J_i – імовірність використання користувачем саме цього пошукового запиту, $\Sigma(IJ)$ – сума добутків таких імовірностей для всіх публікацій масиву, w_i – сумарна частка переглядів цієї сторінки в усіх переглядах зазначеної публікації.

Відповідно, якщо в кількох публікаціях знайдено певну категорію аналізу, то потенціал впливу цієї категорії вираховується, як сума w_i цих публікацій. Очевидно, що сума всіх w_i у вибірці дорівнює одиниці, або 100% у процентному вираженні. Для прикладу, так можна порахувати потенціал впливу позитивних згадувань про особу, потенціал впливу негативних оцінок за репутаційним фактором «патріотизм» тощо.

Результати і обговорення. Для апробації результатів цієї методики ми застосували її для дослідження пошукової видачі щодо Артема Ситника. Вимірювання і кодування проводилися 1 серпня 2018 року. На цей час пошукову активність було виявлено за трьома пошуковими запитами, відтак, було проаналізовано 75 одиниць контенту. На Рис.1 наведено пошукову активність за усіма трьома запитами упродовж трьох місяців, що передували дослідженню, і пояснення причин виникнення піків.

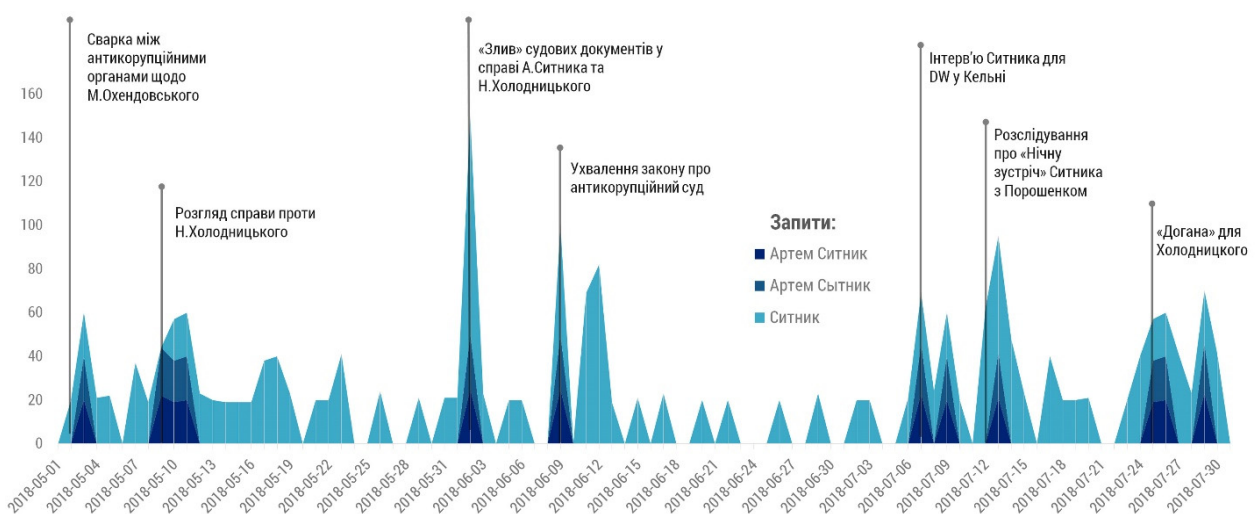


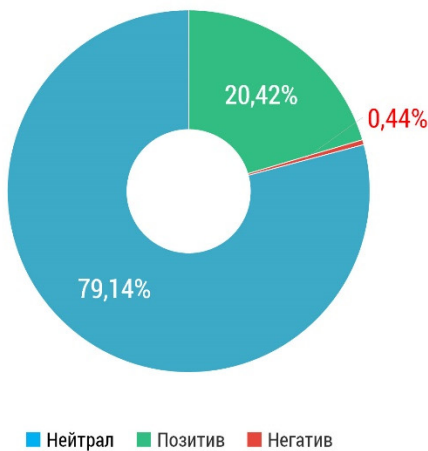
Рис. 1. Порівняльна інтенсивність пошукових запитів, нормована до 100% за найвищим денним пошуковим запитом. Дані Google Trends.

Як бачимо з діаграми, динаміка уваги користувачів Google до А. Ситника цілком визначалася його конфліктом з Н. Холодницьким: найбільші піки пошукової активності припадали на «зливи» інформації або формальні інформприводи в цій темі.

Що ж до отриманих прокодованих показників, то найпершим наведемо загальний розподіл за базовими показниками: загальною тональністю публікацій та наявністю позиції Артема Ситника на сторінці, показані на Рис. 2.

Як бачимо, з-поміж усіх контактів веб-сторінок, присутніх у пошукових видачах, помітною є частка контактів із позитивними сторінками, і майже відсутня – із негативними. При цьому половину контактів з аудиторією – а це, судячи з досліджень Центру контент-аналізу щодо інших осіб, досить високий показник – мали публікації, що містять цитати голови НАБУ.

Розподіл повідомлень за загальною тональністю



Розподіл повідомлень за наявністю позиції А.Ситника

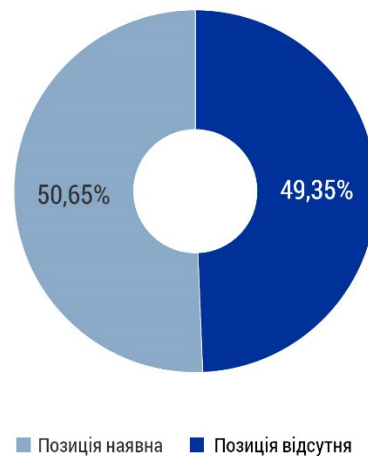


Рис. 2. Потенціал впливу повідомлень з різною тональністю та повідомлень з наявною позицією Артема Ситника у пошуковій видачі.

Що ж до конкретної інформації, яку отримував середньостатистичний користувач про цього чиновника, то з пошукової видачі Google користувачі з найбільшою імовірністю дізнаються не про професійні здобутки А. Ситника, а про конфлікт із Н. Холодницьким (див. Рис.3). Що ж до здобутків, то у вибірці представлено лише його власний меседж про розслідування «схем» Приватбанку, та й той – переважно не у текстовому, а у відеоформаті

(звіт голови НАБУ у Верховній Раді). Відчутна частка повідомлень, попри загалом нейтральну тональність, містять негативну для А. Ситника інформацію про розслідування Радіо Свобода щодо «таємних» нічних зустрічей з П. Порошенком. У видачі досі присутні (хоч і не на перших сторінках видачі) старі статті про цього чиновника, написані в період його призначення на посаду.



Рис. 3. Потенціал впливу основних суджень про А. Ситника.

Нарешті, в розрізі факторів репутації, серед користувачів Google формується образ А. Ситника як компетентного прокурора, якому, проте, є що приховувати (Рис. 4).

На основі таких візуалізованих даних репутаційний аналітик має достатньо даних для інтерпретації і висновків. Скажімо, видно, що, попри значну кількість негативних для А. Ситника суджень, що містяться у пошуковій видачі, загальна тональність публікацій є нейтральною або позитивною. Замовні різко критичні публікації про голову НАБУ, яких чимало з'являється в медіа, переважно посідають у цій видачі далекі місця. Важливою особливістю також є високі частка та рейтинг публікацій з наявною позицією самого А. Ситника: отже, половину знайдених користувачами суджень про чиновника висловлює про себе він сам.

З іншого боку, спостерігаємо брак особистої інформації. Для користувачів Google імідж А. Ситника формується лише в контексті його професійної діяльності. У перших трьох сторінках видачі пошуковця за

найпопулярнішими запитами про цього чиновника немає даних про такі важливі фактори репутації, як людяність, патріотизм та прогресивність. Між тим, лише комплексний імідж може бути свідченням успішної комунікації політика.

Нарешті, позиції посилань у пошуковій видачі щодо А. Ситника, вочевидь, дуже часто змінюються, адже, по-перше, високі місця займають свіжі аналітичні матеріали від рейтингових медіа, по-друге, помітні позиції зберігають сторінки з тегом «Артем Ситник» на популярних інтернет-ЗМІ. Ці сторінки містять посилання на всі свіжі матеріали про чиновника. Відтак, контент пошукової видачі може бути легко скоригований за допомогою звичайної активності прес-служби: варто створювати інформаційні приводи щодо старих або нових справ, започаткованих НАБУ, щоб відвести на них акцент від конфлікту з Н. Холодницьким, а також організувати кілька інтерв'ю, в яких розповісти не лише про роботу, а й про особисте життя і погляди.



Рис. 4. Потенціал впливу оцінок за основними факторами репутації А. Ситника.

Висновки. Розроблена методика оцінювання потенційного впливу пошукової видачі на репутацію публічної особи є кількісно обґрунтованою і дає можливість сформулювати набір даних для подальшого аргументованого репутаційного аналізу. Без сумніву, ця методика не вимірює сам вплив, адже досліджувані публікації, навіть якщо користувач їх прочитає, не конче будуть сприйняті користувачем з

довірою. Тому мова іде про вимірювання потенціалу: можливості впливу.

Розроблена й описана тут методика уже використовується для комерційних досліджень Центру контент-аналізу, замовниками яких виступають публічні політики та бізнесмени. Поширення цієї методики може бути корисним для медіааналітиків, PR-фахівців та працівників прес-служб.

Література

1. Epstein R. The search engine manipulation effect (seme) and its possible impact on the outcomes of elections / R. Epstein, R. E. Robertson // Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. – 2015. – Vol. 112, No. 33. – P. E4512–E4521.

2. DuckDuckGo Blog, Measuring the filter bubble: how google is influencing what you click [Electronic source] / DuckDuckGo Blog. – 2018. – URL: <https://spreadprivacy.com/google-filter-bubble-study/> (Accessed 02.09.2019).

3. Factum Group Ukraine, Opinion software media: panel for april 2019 [Electronic source]/ Factum Group Ukraine. – 2019. – URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1905/presentation_osm_april_2019.pdf (Accessed 02.09.2019).

4. Deephouse D. L. Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories / D. L. Deephouse // *Journal of Management*. – 2000. – Vol. 26, No. 6. – P. 1091-1112.

5. Zhang X. Measuring media reputation: a test of the construct validity and predictive power of seven measures / X. Zhang // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. – 2016. – Vol. 93, No. 4. – P. 884-905.

6. Trevisan F. The google voter: search engines and elections in the new media ecology / F. Trevisan, A. Hoskins, S. Oates, D. Mahloulou // *Information Communication and Society*. – 2018. – Vol. 21, No. 1. – P. 111-128.

7. Haim M. Burst of the filter bubble?: effects of personalization on the diversity of google news / M. Haim, A. Graefe, H. B. Brosius // *Digital Journalism*. – 2018. – Vol. 6, No. 3. – P. 330–343.

8. Zakharchenko A. Principles of information campaigns' quantitative analysis / A. Zakharchenko // *Information Society*. – 2017. – No. 26. – P. 19–30.

9. Reputation Institute, RepTrak [Electronic source] / Reputation Institute. – 2019. – URL: <https://www.reputationinstitute.com/solutions> (Accessed 02.09.2019).

УДК 316.6:659.9]:004.7(043.3)

О. В. Курбан

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

Автоматизовані системи управління інформаційними процесами в соціальних онлайн-мережах в умовах інформаційних війн

Курбан О. В. Автоматизовані системи управління інформаційними процесами в соціальних онлайн-мережах в умовах інформаційних війн. Стаття актуалізує питання дослідження інформаційно-комунікаційних технологій, що застосовуються в соціальних онлайн-мережах. Визначається перспективний напрямок роботи з контентом у мережевому просторі, який передбачає використання технологій web 3.0 – автоматизації управлінських процесів. Зазначені технології є інноваційними і мають потенційно широкий спектр застосування для вирішення прикладних і теоретико-методологічних завдань. Ці технології дозволяють оптимізувати організаційні витрати і покращувати якість обробки (збір, систематизація, оперативне опрацювання) досліджуваного матеріалу та його поширення серед представників відповідних цільових груп. Технології web 3.0 в цьому випадку представлені онлайн-сервісами з широким доступом інтернет-користувачів на безоплатній та платній основі (з певним періодом безкоштовного тестового користування). Серед найбільш популярних онлайн-сервісів сьогодні виділяють: SMM Vox, RePublic, NovaPress Publisher, SMM Aero, Kuku.io, Publbbox, Postmypost. Ці програмні продукти мають зручний інтерфейс та просту систему навігації, що робить їх відкритими навіть для користувачів-початківців. За функціоналом, зазначені онлайн-сервіси дозволяють в автоматичному режимі на основі ключових критеріїв (назви, імена, дати) збирати й систематизувати контент, поширювати інформаційні повідомлення (наявний механізм планування і відкладення на час повідомлень), а також проводити навчання в форматі тематичних лайф-хаків. Особливого значення такі технології набувають в умовах ведення сучасних інформаційних війн, в тому числі в контексті більш широкого явища – гібридних конфліктів. Зокрема такі технології дають можливість забезпечення тактичної переваги в протистояннях, що є ключовою особливістю поняття асиметричної тактики ведення воєн.

Ключові слова: *соціальні онлайн-мережі, Інтернет, SMM, інформаційні процеси, управлінські процеси, онлайн-сервіси, інформаційні війни, системи управління.*

Курбан А. В. Автоматизированные системы управления информационными процессами в социальных сетях в условиях информационных войн. Статья актуализирует вопросы исследования информационно-коммуникационных технологий, применяемых в социальных онлайн-сетях. Определяется перспективное направление работы с контентом в сетевом пространстве, которое предусматривает использование технологий web 3.0 – автоматизации управленческих процессов. Указанные технологии являются инновационными и имеют потенциально широкий спектр применения для решения прикладных и теоретико-методологических задач. Эти технологии позволяют оптимизировать организационные затраты и улучшать качество обработки (сбор, систематизация, оперативная обработка) исследуемого материала и его распространение среди представителей соответствующих целевых групп. Технологии web 3.0 представляют собой онлайн-сервисы с широким доступом интернет-пользователей на бесплатной и платной основе (с определенным периодом бесплатного тестового использования). Среди наиболее популярных онлайн-сервисов сегодня выделяют: SMM Vox, RePublic, NovaPress Publisher, SMM Aero, Kuku.io, Publbbox, Postmypost. Эти программные продукты имеют удобный интерфейс и простую систему навигации, что делает их открытыми даже для начинающих пользователей. По функционалу, указанные технологии, позволяют в автоматическом режиме, на основе ключевых критериев (названия, имена, даты) собирать и систематизировать контент, распространять информационные сообщения (имеется механизм планирования и отложенных на время сообщений), а также проводить обучение в формате тематических лайф-

хаков. Особое значение эти технологии приобретают в условиях ведения современных информационных войн, в том числе в контексте более широкого аспекта – гибридных конфликтов. В частности такие технологии дают возможность обеспечения тактического преимущества в противостояниях, что является ключевой особенностью понятия асимметричной тактики ведения войн.

Ключевые слова: социальные онлайн-сети, Интернет, SMM, информационные процессы, управленческие процессы, онлайн-сервисы, информационные войны, системы управления.

Kurban O. Automated control systems process on social networks under the conditions of information wars. The paper addresses the issues of research of information and communication technologies used in social online networks. A promising area of work with content in the network space, which involves the use of technologies web 3.0 – automation of management processes. These technologies are innovative and have a potentially wide range of applications for solving applied and theoretical and methodological problems. These technologies allow you to optimize organizational costs and improve the quality of processing (collection, systematization, operational processing) of the studied material, and its distribution among representatives of relevant target groups. Web 3.0 technologies are online services with broad access for Internet users on a free and prepaid basis (with a certain period of free trial use). Among the most popular services today stand out: SMM Box, RePublic, NovaPress Publisher, SMM Aero, Kuku.io, Pubbox, Postmypost. These software products have a user-friendly interface and a simple navigation system, which makes them open even for novice users. According to the functionality, these technologies allow, automatically, based on key criteria (names, dates) to collect and systematize content, distribute informational messages (there is a planning mechanism and messages pending for the time), and also conduct training in thematic life hack. Of particular importance are these technologies in the context of modern information wars, including in the context of a broader aspect – hybrid conflicts. In particular, such technologies make it possible to provide tactical advantages in confrontations, which is a key feature of the concept of asymmetric tactics of warfare.

Keywords: social online networks, Internet, SMM, information processes, management processes, online-services, information wars, control systems.

Постановка проблеми. Виявлення можливостей та параметрів ефективності використання автоматизованих систем (онлайн-сервісів) управління інформаційними процесами в соціальних-онлайн мережах є на сьогодні одним із перспективних напрямків дослідження теоретико-методологічного та прикладного аспектів інформаційних війн. У контексті зазначеної проблематики здійснюється робота профільними структурами (центри IPsO, стратегічних комунікацій, інформаційної безпеки та інші) багатьох провідних країн світу. Значні зусилля в цьому плані докладаються у США, Російської Федерації (далі – РФ), країнах Європейського Союзу (далі – ЄС), Китаї. Починаючи з 2014 р. ця тема стала актуальною й для України, оскільки вона має безпосередній стосунок до засад національної безпеки та захисту від гібридної агресії з боку РФ.

Ключовим інструментом у цій роботі є SMM – Social Media Marketing, що є добіркою управлінських алгоритмів, за допомогою яких здійснюється робота із контентом у соціальних онлайн-мережах. Особливе значення мають соціальні мережеві технології web 3.0, які дозволяють у автоматичному режимі здійснювати рутинні функції з пошуку, систематизації, накопичення та поширення контенту. Саме тому використання всього цього інструментарію є сьогодні конче важливим для тих, хто спеціалізуються в царині інформаційних війн у соціальних онлайн-мережах. Такі знання дають перевагу і

збільшують ударний атакуючий та поліпшують захисний потенціали.

Автоматизація зазначених вище процесів дозволяє фахівцям із інформаційних війн значною мірою збільшувати ефективність роботи із значним зменшенням витрат на її здійснення. Така оптимізація значно поліпшує якість та точність таргетування зусиль.

Виходячи із зазначеного вище, *метою* статті є огляд й систематизація наявних онлайн-сервісів управління інформаційними процесами в соціальних онлайн-мережах та визначення перспективних напрямків і специфіки їх використання у режимі ведення інформаційних війн.

Головними завданнями статті є:

- виокремлення останніх трендів у сфері SMM;
- оцінка функціоналу актуальних онлайн-сервісів управління інформаційними процесами в соціальних онлайн-мережах;
- визначення шляхів та алгоритмів використання управлінських онлайн-сервісів у сучасних інформаційних війнах.

Огляд досліджень порушеної проблематики демонструє достатньо високий рівень актуальності теми дослідження, що має місце як у науковій літературі так і у ЗМІ.

Питаннями універсалізації та оптимізації управлінських процесів у роботі з інформацією людство почало цікавитися достатньо давно. У XVII ст. Р. Декарт досліджував філософські аспекти питань управління процесами поінформування, Г. Галілей та Е. Торрічеллі замислювалися над

механікою управлінських процесів [7]. Вперше над прикладними питаннями створення алгоритмів управління інформаційними процесами замислилися у ХХ ст. Б. Рассел та А. Уайтхед у спільній роботі «Основи математики» [3]. В середині ХХ ст. до вирішення завдань зі створення алгоритмів управління інформаційними процесами вперше було залучено електронну техніку А. Тюрінгом. Він створив першу електричну обчислювану машину та заклав основи розвитку штучного інтелекту [4; 5]. Також впродовж ХХ ст. цю проблематику досліджували К. Цузе, В. Пітса, В. Мак-Каллок, які вперше почали створення базової концепції штучних нейронних мереж [2, с. 363–384]. На межі ХХ та ХХІ ст. ключовим аспектом розвитку практичних та теоретичних досліджень проблематики управлінських технологій є штучний інтелект (автоматизовані системи управління, технології web 1.0–3.0, ройовий інтелект), штучні нейронні мережі [6]. Одночасно із цим на основі алгоритмів штучного інтелекту виробляються програмні продукти генерації та агрегації контенту для медіа у вигляді статей (*LiveIntellect*). Одними з перших у цьому була французька компанія Yuseor та іспанський проект *Narrativa*.

Серед управлінських технологій SMM сьогодні особливо динамічно еволюціонує формат web 3.0 – автоматизовані системи управління з елементами штучного інтелекту та

систем Big Data (баз даних великої місткості). Якщо раніше переважна більшість операцій тут виконувалася в ручному форматі, то сьогодні можна зустріти, навіть у відкритому доступі, онлайн-сервіси автоматизованого постінгу (створення та розміщення повідомлень) та моніторингу контенту (тексти, відео, фото, графіка та інфографіка). Найбільш популярними серед них останнім часом вважаються онлайн-сервіси SMM Vox, RePublic, NovaPress Publisher, SMM Aero, Kuku.io, Publbox, Postmupost.

Зазначені системи дають можливість здійснювати:

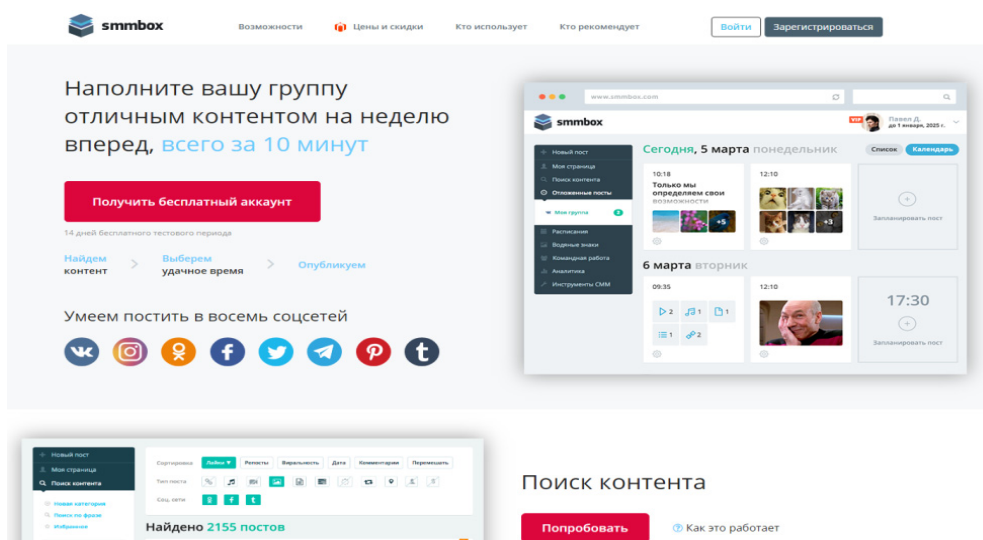
- медіа-планування;
- пошук контенту;
- постінг (відкладений та терміновий);
- обмін фоловерами;
- автоматичний репостінг з

корпоративного сайту у корпоративні групи та сторінки у соцмережах.

Представлені вище п'ять функціональних характеристик є критеріями аналізу та порівняння онлайн-сервісів, що розглядаються далі.

SMM Vox – онлайн-сервіс роботи із контентом у таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook, Twitter, Tumblr, ВКонтакте, Однокласники, Telegram, Pinterest [15]. Це один із найпопулярніших сервісів пошуку контенту. Наповнення групи відбувається в напівавтоматичному режимі – сервіс шукає пости, а користувач переглядає їх (рис. 1).

Рис. 1. Інтерфейс інтернет-сервісу SMM Vox



Крім пошуку контенту, сервіс дає можливість організувати командну роботу, налаштовувати водяні знаки, створювати розклад – час, коли будуть публікуватися готові

пости, створювати власні пости й розміщувати їх. У сервісі є невеликі зачатки аналітики: можна подивитися кількість лайків, репостів і коментарів щодо сторінки по місяцях.

RePublic – інтернет-сервіс для управління інформаційними процесами в таких соціальних мережах, як Однокласники, Instagram, ВКонтакте, Facebook, Telegram, YouTube (рис. 2) [13].

Функціонал цього сервісу складають: відкладена публікація постів, фотографій і відео; пошук якісного контенту; режим «Автопілот» для повної автоматизації наповнення груп; просунуте управління

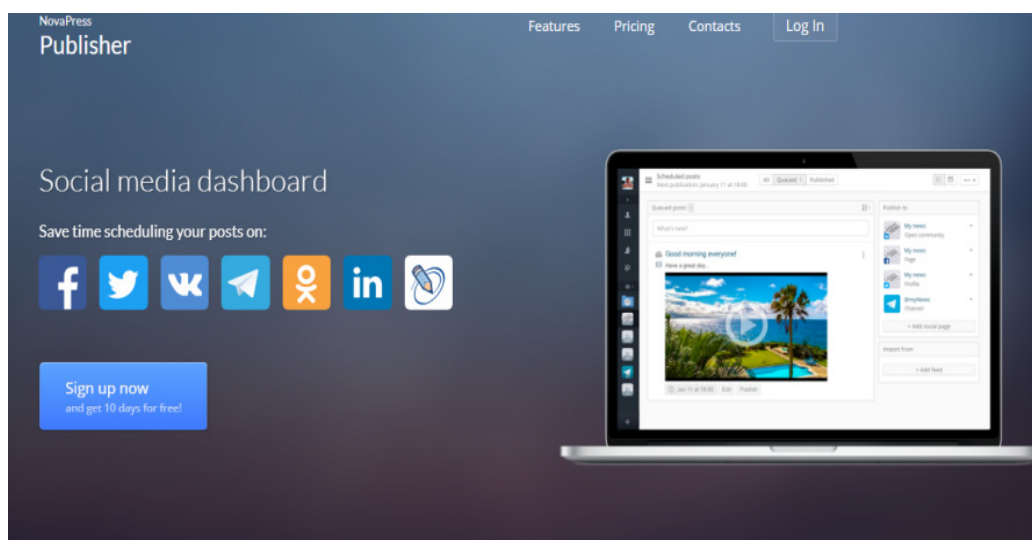
публікацією ПРОМО-постів; об'єднання груп в проекти для зручного їх ведення; високий рівень генерації фотопостів та фотоцитат; створення унікального контенту в один клік; можливість взаємної промоції груп (через репости).

NovaPress Publisher – мережевий сервіс для роботи із соцмережами ВКонтакте, Instagram, Telegram, Pinterest, LinkedIn, Однокласники, Facebook, Google+, LiveJournal [9].

Рис. 2. Інтерфейс інтернет-сервісу *RePublic*



Рис. 3. Інтерфейс інтернет-сервісу *NovaPress Publisher*



Головне призначення сервісу – наповнення груп у соцмережах контентом із сайту та блогу (рис. 3). Має повністю автоматизоване розміщення брендovаних матеріалів: імпорт записів у соцмережі через RSS, автоматичний

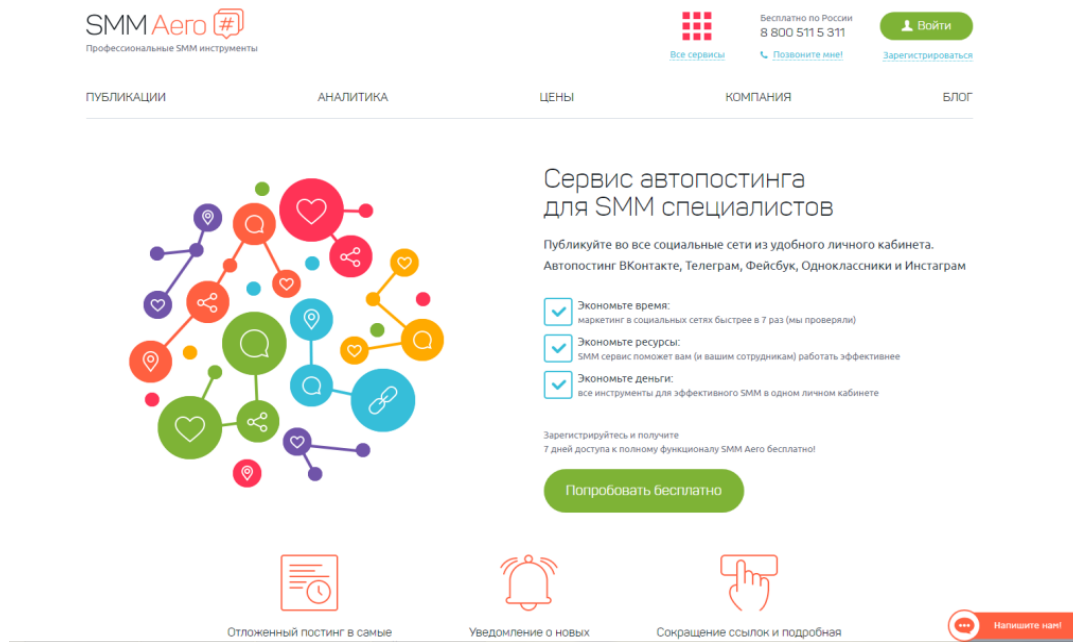
імпорт відео після появи на каналі, автоматичне додавання хештегів, автоматичне додавання водяних знаків на фото.

SMM Aero – інтернет-сервіс для роботи із соціальними мережами ВКонтакте, Instagram,

Однокласники, Facebook (рис. 4). Дає можливість створення миттєвих та відкладених постів, дивитися, як вони будуть виглядати в соцмережі до публікації. Також допомагає вести

контент-план, автоматично скорочувати посилання, відстежувати коментарі фоловерів. дивитися статистику по записах та підключених сторінках (через Excel) [14].

Рис. 4. Інтерфейс інтернет-сервісу SMM Aero



Окрім зазначених функцій, цей сервіс дає можливість налаштовувати різний час публікації, текст і вкладення для кожної соцмережі, а також переглядати результат за допомогою передперегляду.

Kuku.io – онлайн-сервіс для роботи із соцмережами ВКонтакте, Facebook, Twitter, Телеграм, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Google+, Tumblr (рис. 5).

Функціонал сервісу складають: демонстрація статистики, підтримка функції

крос-постінгу з підключених акаунтів, публікація вкладень та визначення часу публікації для мереж, створення репостів та лайків з підключених сторінок [8].

Publbox – інтернет-сервіс для управління інформаційними процесами у соціальних мережах ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest (рис 6).

Рис. 5. Інтерфейс інтернет-сервісу Kuku.io

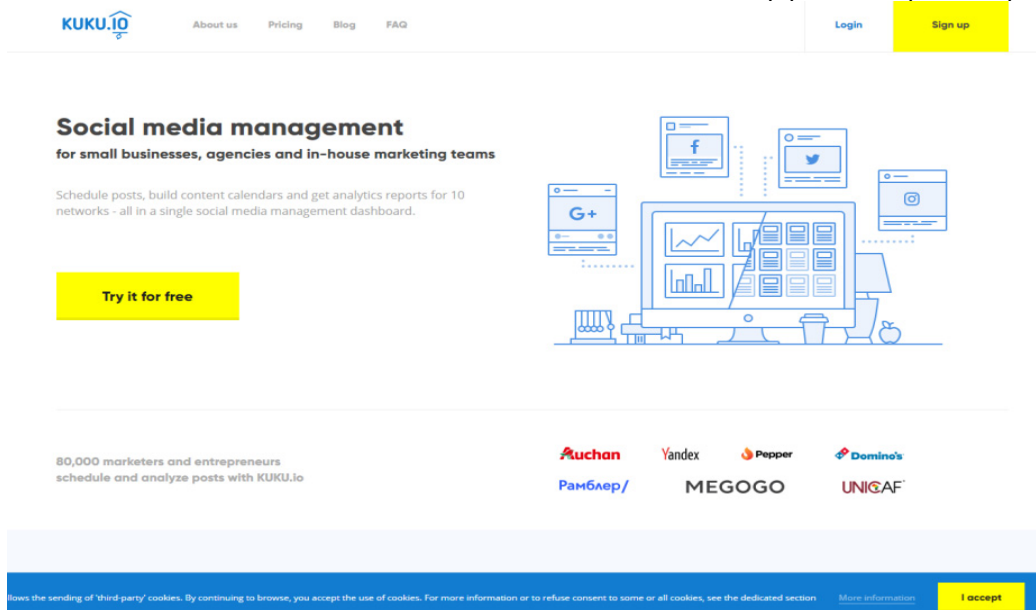
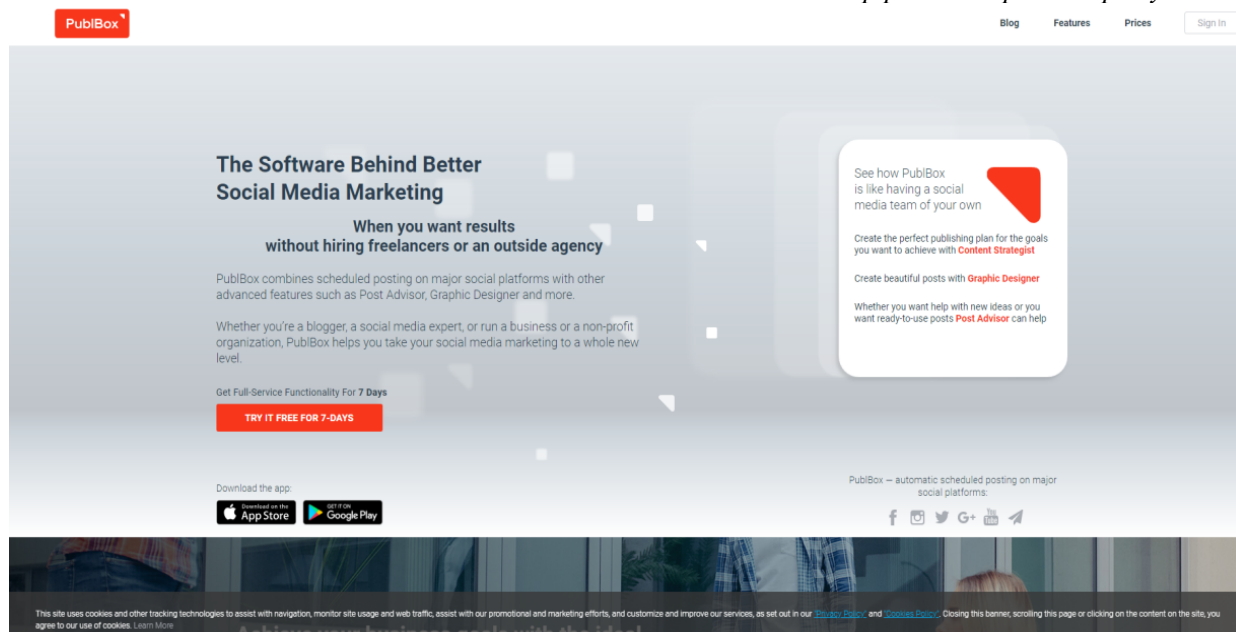


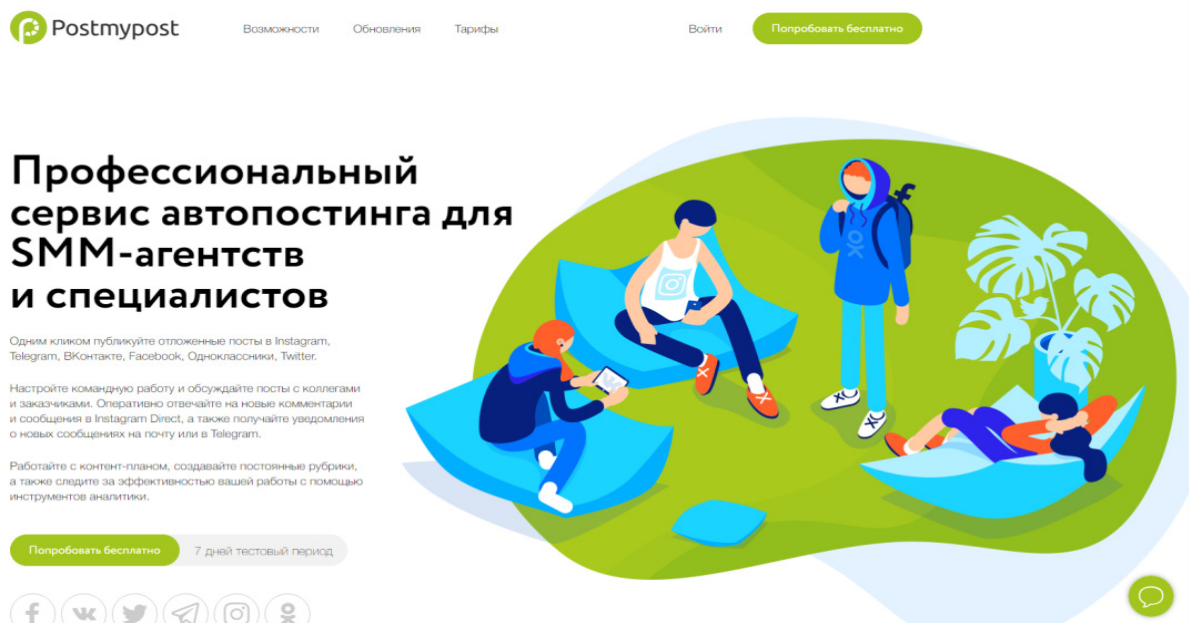
Рис. 6. Інтерфейс інтернет-сервісу Publbox



У сервісі, крім планування постів, є навчальні курси з SMM та багато шаблонів для оформлення груп. Функціонал сервісу: миттєвий та відкладений постінг, попередній постінг, календар для створення контент-плану, створення вкладок, редактор обкладинок і постів, навчальні програми [12].

Postmypost – мережевий сервіс для роботи із Instagram, Facebook, ВКонтакте, Однокласники, Телеграм, Twitter (рис. 7). Функціонал сервісу: відкладений постінг, функції перевірки орфографії і топографіки, можливість залишати перший коментар, статистика в бета-режимі, відстеження коментарів – у розробці [11].

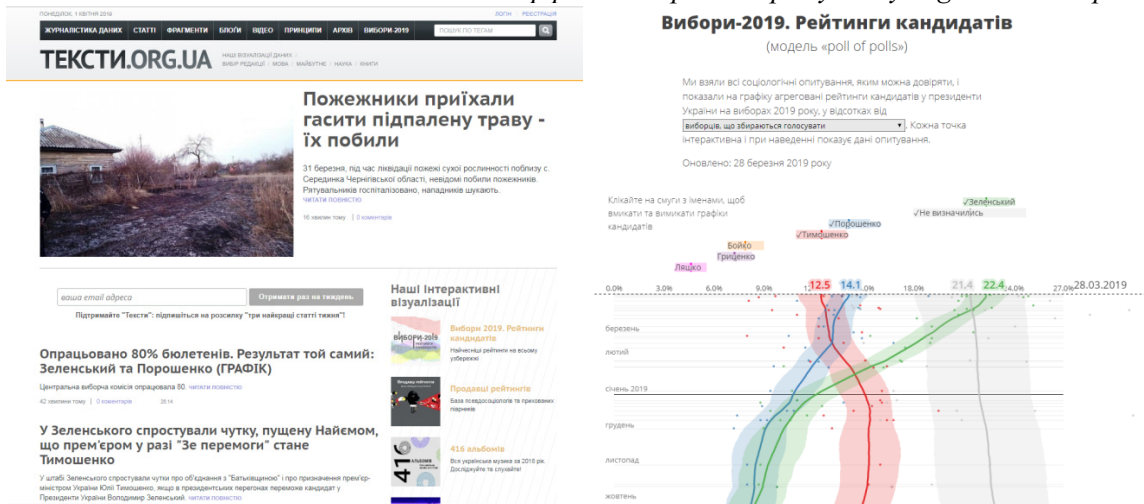
Рис. 7. Інтерфейс інтернет-сервісу Postmypost



Серед інноваційних інструментів управління інформаційними процесами найбільш перспективним сьогодні є використання алгоритмів штучних нейронних мереж, що мають здатність «самонавчання». Ця технологія поки що не дуже поширена, бо

створення відповідного програмного забезпечення вимагає залучення значних ресурсів. Із тих штучних нейронних мереж, що діють сьогодні в українському інформаційному просторі, можна визначити проект TEXTY.org.ua (рис. 8).

Рис. 8. Інтерфейс інтернет-сервісу Texty.org.ua та матеріали



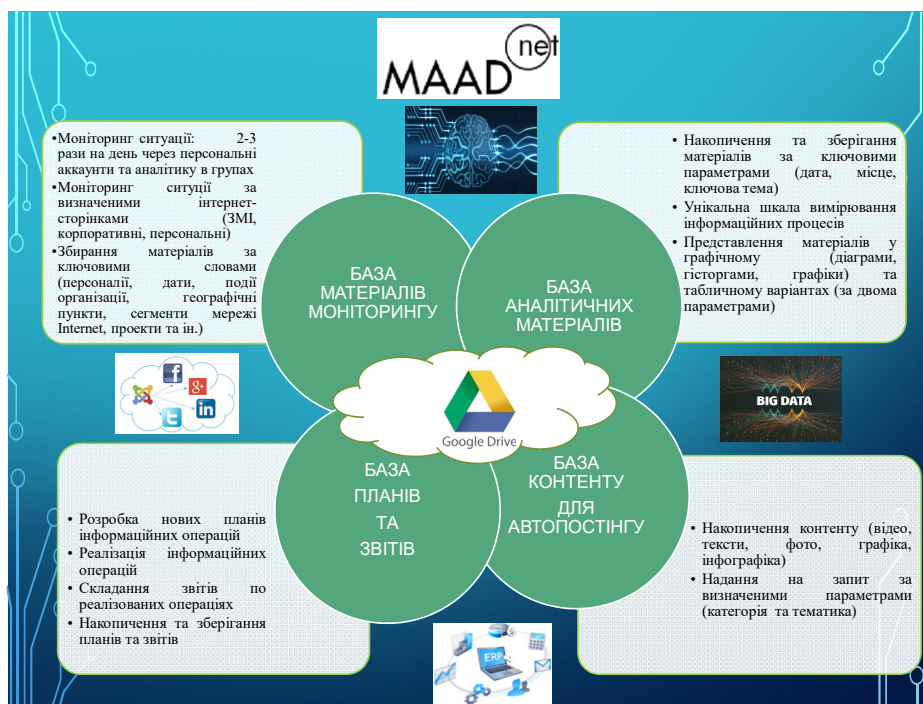
Також маємо зазначити, що окремим напрямком у розвитку інноваційних систем управління інформаційними процесами є алгоритм Big Data, який дозволяє оптимізувати процес донесення інформації до конкретного споживача в плані технічних витрат ресурсів і часу. Спираючись на велику базу досьє на конкретних споживачів, такі системи наразі повністю забезпечують усі потреби в рекламі для вузько сегментованих інтернет-магазинів.

Пріоритетним напрямком розвитку зазначених вище технологій є їх інтеграція в рамках окремих програмних продуктів. Прикладом таких розвідок є програмний

продукт MAAD.net, розроблений групою IT-спеціалістів, координатором якої є автор цієї публікації (рис. 9).

Представлена система спирається на технології штучних нейронних мереж, Big Data, автоматизованого планування та постінгу. Головне призначення – здійснення функцій SMM в автоматизованому режимі. У робочому режимі ця програма орієнтовно скорочує на 90% необхідність у штатних одиницях (прес-служба, аналітика, планування) та підвищує на 70% ефективність роботи в цьому напрямку. При цьому економія коштів та оргресурсів є суттєвою.

Рис. 9. Структурна схема програми MAAD.net



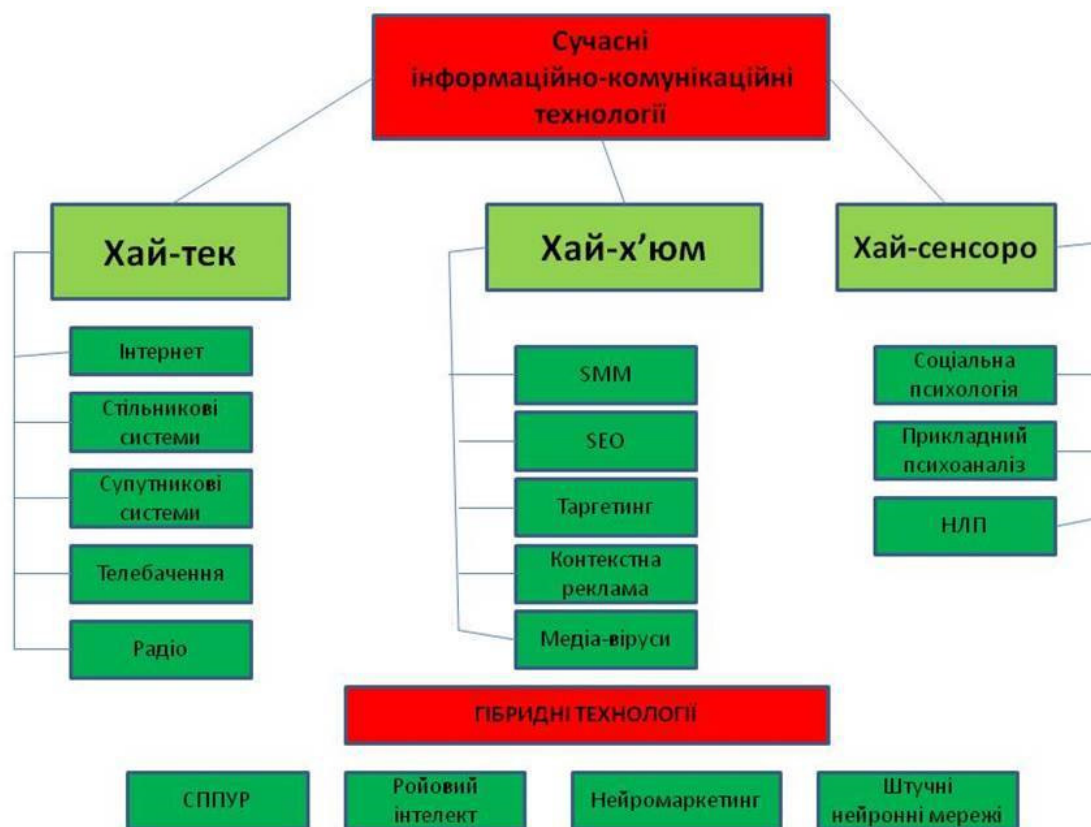
Таким чином, підбиваючи підсумки огляду технологічних аспектів досліджуваної теми,

маємо наголосити на необхідності глибокого вивчення інноваційних технологій гібридного

характеру та застосування їх у маркетинговій практиці, зокрема в рекламі та PR. Зазначена гібридизація може бути забезпечена за рахунок поєднання різних інформаційно-

комунікаційних технологій – цифрових (хай-тек), гуманітарних / управлінських (хай-х'юм) та психотехнологій (хай-сенсоро) (рис. 10).

Рис. 10. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології



Використання представлених вище онлайн-сервісів у контексті інформаційних війн є сьогодні одним із найбільш перспективних напрямків роботи профільних фахівців. Однією з перших офіційно задокументованих спроб використання таких систем стало отримання на озброєння Службою зовнішньої розвідки РФ програмних продуктів «Диспут», «Монітор-3» та «Шторм-12».

За даними, оприлюдненими у російських ЗМІ (офіційних повідомлень з боку СЗР РФ із цього приводу не було), ці системи були запроваджені в січні– лютому 2012 року [1]. Згідно із тендерним (конкурсним) завданням, програма «Диспут» мала являти собою засіб для «дослідження методів розвідки інтернет-центрів та регіональних сегментів соціальних мереж» [Цит. за: 1]. Вартість програми – 4,41 млн. руб. Для програми «Монітор-3» було визначено завдання «дослідження методів негласного управління в інтернеті» [1]. Вартість цієї програми становила 4,99 млн. руб. «Шторм-12»

передбачалася для забезпечення «засобів просування спеціальної інформації у соціальних мережах» [1]. Вартість програми становила 22,8 млн. руб. [1].

Сьогодні спецслужби практично всіх розвинутих країн мають на озброєнні такі системи. Природно, що детальну інформацію про це у відкритих джерелах важко знайти. Втім, загальна схема такої роботи проста й зрозуміла. Спочатку створюється оптимальний алгоритм пошуку, накопичення та поширення контенту, а потім під нього розробляється відповідне програмне забезпечення із використанням вже готових модулів, що практичну пройшли апробацію.

Найскладніша частина в розробці такого програмного забезпечення – точки збирання та поширення інформації. Створення та використання таких автономних софтів у глобальних соціальних мережах майже неможливе, оскільки там стоять потужні фільтри із виявлення та блокування

чужорідного програмного забезпечення. Тому найбільш ефективним вирішенням цього питання сьогодні є використання представлених вище онлайн-сервісів роботи із соцмережами.

У прикладному аспекті розробки порушеної у статті проблематики, для фахівців із інформаційних війн сьогодні є актуальними такі завдання:

- пошук та освоєння оптимальних сервісних онлайн-ресурсів для роботи із соцмережами;
- розробка дієвих алгоритмів автономних софтів для зберігання, систематизації та виробництва контенту для роботи у соцмережах;
- залучення професійних ІТ-фахівців для співпраці.

Найбільш опрацьованим напрямком, з точки зору стратегії та тактики роботи з інформацією у мережі Інтернет, є на сьогодні OSINT (open search intelligent service) – збирання або розвідка даних у відкритих джерелах [10]. У цій системі, що на сьогодні перетворилася на окрему прикладну галузь, існують напрямки, стратегії та комплексні інструменти пошуку інформації. Збирання інформації безпосередньо відбувається в ручному (зусиллями експертів) або автоматичному (спеціальне програмне забезпечення) форматах.

Яскравими прикладами успішного використання технологій OSINT є діяльність відомих українських волонтерських організацій «InformNapalm» (<https://informnapalm.org/>), «Інформаційний спротив» (<https://sprotyv.info/>) та «Миротворець» (<https://myrotvorets.center/>). Основна стратегія роботи цих структур передбачає збирання інформації за допомогою нетворку – розгалуженої мережі інформаторів, що знаходяться у ключових регіонах зони пошуку.

Прикладні питання, спрямовані на забезпечення завдання з поширення контенту, сьогодні мають менш глибоке опрацювання та обмежуються переважно вивченням алгоритмів створення та управління медіавірусами. Останні, відповідно до свого цільового призначення, мають вигляд контенту, що привертає увагу користувачів соцмереж та

викликає бажання ретрансляції або відтворення на власних майданчиках (персональний акаунт, група, сторінка). Автоматизованих технологій і, тим більше, онлайн-сервісів для забезпечення таких процесів, поки що не існує.

Теоретико-методологічний аспект порушених у статті питань передбачає розробку низки системних підходів та алгоритмів управлінських рішень у вигляді цільових стратегій і тактичних ходів, що допомагатимуть обирати найбільш ефективний інструментарій та систему роботи з контентом.

Перспективними напрямками роботи в цьому контексті є такі, що пов'язані з вивченням цільових груп та обранням найбільш ефективних каналів трансляції контенту. Найбільш популярним тут є таргетування – вивчення представників цільових груп та визначення алгоритмів роботи з ними.

Підбиваючи підсумки представленого у статті дослідження, в контексті висвітлення прикладного аспекту порушеної проблематики маємо наголосити на необхідності подальшого поглиблення та розширення процесу пошуку та прийняття на озброєння фахівцями з інформаційних війн сучасних ІТ-розробок, зокрема таких, що є в загальному доступі. Цей процес має виглядати як інтегрована співпраця з фахівцями таких напрямків, як цифрові технології, управлінські технології, психотехнології (рис. 10). Саме гібридизація інструментів цих напрямків даватиме перевагу тим, хто до цього вдаватиметься.

У науковому контексті, порушена в статті проблематика має отримати базове теоретико-методологічне обґрунтування та бути перенесеною у площину наукових дискусій. Зокрема, необхідно спочатку на рівні наукової гіпотези, а згодом із перенесенням у прикладну площину використати інтегрований підхід. Це стосується, в першу чергу, використання при розробці управлінських алгоритмів таких інструментів, як ройовий інтелект, штучні нейронні мережі та системи Big Data. У такому разі, шляхом постановки робочих гіпотез та їх перевірки й уточнення в рамках емпіричних досліджень, може бути отримано надійну опорну систему розвитку подальших теоретико-методологічних та прикладних досліджень.

Література

1. Барабанов И. Разведка ботом: СВР займеться социальными сетями // Илья Барабанов, Иван Сафронов, Елена Черненко // Коммерсантъ. – №158 (27.08.12). – С. 1 [Сайт]. – <https://www.kommersant.ru/doc/2009256>.
2. Мак-Кллок У. Логическое исчисление идей, относящихся к нервной активности / У. Мак-Кллок, В. Питтс. – Москва : Издательство иностранной литературы. – 1956. – 450 с.

3. Рассел Б. Основания математики : монографія (в 3 томах) / Б. Рассел, А. Уайтхед. – Самара : Самарск. ун-т. – 2005.
4. Тьюринг А. Вычислительные машины и разум / А. Тьюринг. – Москва : АСТ, 2016. – 128 с.
5. Тьюринг А. Может ли машина мыслить? / А. Тьюринг. – Москва : Едиториал УРСС, 2016. – 232 с.
6. Шарафиев И. Что такое deep learning и почему о нем все говорят? [Электронный ресурс] / И. Шарафиев // Хайтек. – Режим доступа : <https://hightech.fm/2018/04/18/what-is-deep-learning> (дата звернення 21.06.2019 р.). – Назва з екрана.
7. Ярцев А. Философия науки и техники: проблемы начала XXI века [Электронный ресурс] / А. Ярцев // Books.Google. – Режим доступа : https://books.google.com.ua/books?id=PRDJDgAAQBAJ&pg=PT26&lpg=PT26&dq=%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5+%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%8B+%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F+17+%D0%B2%D0%B5%D0%BA&source=bl&ots=-FqdV_jqSA&sig=7DbJO7E6T-OG9F3wOAFdzkXwxKY&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjp2ZO-kfbbAhXJXiwKHdLKCvwQ6AEIZzAQ#v=onepage&q=%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%8B%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%2017%20%D0%B2%D0%B5%D0%BA&f=false (дата звернення 21.06.2019 р.). – Назва з екрана.
8. Kuku.io [Електронний ресурс] // Kuku.io [Сайт]. – Режим доступа : <https://kuku.io/> (дата звернення 20.06.2019 р.). – Назва з екрана.
9. NovaPress Publisher [Електронний ресурс] // NovaPress Publisher [Сайт]. – Режим доступа : <https://novapress.com/> (дата звернення 20.06.2019 р.). – Назва з екрана.
10. OSINT – вся глубина легальной разведки [Електронний ресурс] // Medium. – Режим доступа : <https://medium.com/@inquisitortoday/osint-%D0%B2%D1%81%D1%8F-%D0%B3%D0%BB%D1%83%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%BA%D0%B8-71f2cb56300e> (дата звернення 20.06.2019 р.). – Назва з екрана.
11. Postmupost [Електронний ресурс] // Postmupost [Сайт]. – Режим доступа : <https://postmupost.ru/> (дата звернення 20.06.2019 р.). – Назва з екрана.
12. Publbox [Електронний ресурс] // Publbox [Сайт]. – Режим доступа : <https://publbox.com/> (дата звернення 20.06.2019 р.). – Назва з екрана.
13. RePublic – сервис умного авторепостинга [Електронний ресурс] // RePublic [Сайт]. – Режим доступа : <https://re-pub.me/welcome/> (дата звернення 20.06.2019 р.). – Назва з екрана.
14. SMM Aero [Електронний ресурс] // SMM Aero [Сайт]. – Режим доступа : <https://smmaero.ru/> (дата звернення 20.06.2019 р.). – Назва з екрана.
15. SMMBOX [Електронний ресурс] // Smmbox [Сайт]. – Режим доступа : <https://smmbox.com/> (дата звернення 20.06.2019 р.). – Назва з екрана.

References

1. Barabanov I. Razvedka botom: SVR zajmetsya socialnymi setyami // Ilija Barabanov, Ivan Safronov, Elena Chernenko // Kommersant. – №158 (27.08.12). – P. 1 [Sajt]. – <https://www.kommersant.ru/doc/2009256>.
2. Mak-Kllok U. Logicheskoe ischislenie idej, odnosyashihsya k nervnoj aktivnosti / U. Mak-Kllok, V. Pitts. – Moskva : Izdatelstvo inostrannoj literatury. – 1956. – 450 s.
3. Rassel B. Osnovaniya matematiki: monografiya (v 3 tomah) / B. Rassel, A. Uajthed. – Samara : Izdatelstvo Samarskogo universiteta. – 2005.
4. Tyuring A. Vychislitelnye mashiny i razum / A. Tyuring. – Moskva : AST, 2016. – 128 s.
5. Tyuring A. Mozhet li mashina myslit? / A. Tyuring. – Moskva : Editorial URSS, 2016. – 232 s.
6. Sharafiev I. Chto takoe deep learning i pochemu o nem vse govoryat? [Elektronnij resurs] / I. Sharafiev // Hajtek. – Rezhim dostupa : <https://hightech.fm/2018/04/18/what-is-deep-learning> (data zvernennya 21.06.2019 r.). – Nazva z ekrana.

7. Yarcev A. *Filosofiya nauki i tehniki: problemy nachala HHI veka* [Elektronnij resurs] / A. Yarcev // Vooks.Google. – Rezhim dostupu : https://books.google.com.ua/books?id=PRDJDgAAQBAJ&pg=PT26&lpg=PT26&dq=%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5+%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%8B+%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F+17+%D0%B2%D0%B5%D0%BA&source=bl&ots=-FqdV_jqSA&sig=7DbJO7E6T-OG9F3wOAFdzkXwxKY&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwj2ZO-kfbbAhXJXiwKHdLKCvwQ6AEIZzAQ#v=onepage&q=%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%8B%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%2017%20%D0%B2%D0%B5%D0%BA&f=false (data zvernennya 21.06.2019 r.). – Nazva z ekrana.
8. Kuku.io [Elektronnij resurs] // Kuku.io [Sajt]. – Rezhim dostupu : <https://kuku.io/> (data zvernennya 20.06.2019 r.). – Nazva z ekrana.
9. NovaPress Publisher [Elektronnij resurs] // NovaPress Publisher [Sajt]. – Rezhim dostupu : <https://novapress.com/> (data zvernennya 20.06.2019 r.). – Nazva z ekrana.
10. OSINT – vsya glubina legalnoj razvedki [Elektronnij resurs] // Medium. – Rezhim dostupu : <https://medium.com/@inquisitortoday/osint-%D0%B2%D1%81%D1%8F-%D0%B3%D0%BB%D1%83%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%BA%D0%B8-71f2cb56300e> (data zvernennya 20.06.2019 r.). – Nazva z ekrana.
11. Postmypost [Elektronnij resurs] // Postmypost [Sajt]. – Rezhim dostupu : <https://postmypost.ru/> (data zvernennya 20.06.2019 r.). – Nazva z ekrana.
12. Publbox [Elektronnij resurs] // Publbox [Sajt]. – Rezhim dostupu : <https://publbox.com/> (data zvernennya 20.06.2019 r.). – Nazva z ekrana.
13. RePublic – cervis umnogo avtorepostinga [Elektronnij resurs] // RePublic [Sajt]. – Rezhim dostupu : <https://re-pub.me/welcome/> (data zvernennya 20.06.2019 r.). – Nazva z ekrana.
14. SMM Aero [Elektronnij resurs] // SMM Aero [Sajt]. – Rezhim dostupu : <https://smmaero.ru/> (data zvernennya 20.06.2019 r.). – Nazva z ekrana.
15. SMMBOX [Elektronnij resurs] // Smmbox [Sajt]. – Rezhim dostupu : <https://smmbox.com/> (data zvernennya 20.06.2019 r.). – Nazva z ekrana.

THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF MASS COMMUNICATIONS

УДК 070.431.1.6

V. Fedorenko, S. Kotliar

Kyiv National University of Culture and Arts

Factors in the development of professional competences at students TV-journalists at KNUCA

Федоренко В. П., Котляр С. В. Особливості формування професійних компетентностей студентів тележурналістів КНУКІМ. Стаття репрезентує теоретичний аспект професійної підготовки майбутніх журналістів у КНУКІМ. Доведено, що формування студентів на кафедрі теле-журналістики та майстерності актора КНУКІМ пов'язано з ідеями компетентного, особистісно-орієнтованого, людиноцентричного підходів у сучасній освіті. Висвітлено приклади проведення практики студентів КНУКІМ та їх пошук. Відзначено, що викладачі КНУКІМ можуть сприяти формуванню сприятливого середовища, позитивно впливати на успішність самореалізації студентів. Зазначено, що в умовах реалізації державної політики у сфері освіти інтеграція до Європейської системи кваліфікацій вимагає запровадження нових підходів до рівня знань, навичок, особистісних і професійних компетенцій випускників закладів вищої освіти цілому та тележурналістів зокрема. Це потребує реорганізації навчального процесу, впровадження інтерактивних форм і методів професійного навчання майбутніх журналістів. Спільна робота викладачів і студентів-журналістів, залучення практичної діяльності дозволить гармонізувати структуру особистості, розвинути мислення, розкрити приховані можливості й активізувати професійне становлення студентів.

Ключові слова: *майбутні журналісти, телевізійні ведучі, освіта, вимоги до фахової підготовки, самореалізація.*

Федоренко В. П., Котляр С. В. Особенности формирования профессиональных компетентностей студентов теле журналистов КНУКиМ. Статья представляет теоретический аспект профессиональной подготовки будущих тележурналистов КНУКиМ. Доказано, что формирование студентов на кафедре теле-журналистики и мастерства актера КНУКиМ связано с идеями компетентного, личностно-ориентированного, центричного подходов в современном образовании. Освещены примеры освоения практических навыков студентами КНУКиМ и их поиск. Отмечено, что преподаватели КНУКиМ могут способствовать формированию благоприятной среды, основательно влияя на успешность самореализации студентов. Проанализировано, что в условиях реализации государственной политики в сфере образования интеграция в Европейские системы квалификаций требует внедрения новых подходов к уровню знаний, навыков, личностных и профессиональных компетенций выпускников высших учебных заведений, и в частности теле журналистов. Это требует реорганизации учебного процесса, введение интерактивных форм и методов профессионального обучения будущих журналистов. Совместный синтез в работе преподавателей и студентов-журналистов, вовлечение в практическую деятельность позволит гармонизировать структуру личности, развить мышление, раскрыть их скрытые возможности и активизировать профессиональное становление студентов.

Ключевые слова: *будущие журналисты, телевизионные ведущие, образование, требования к профессиональной подготовке, самореализация.*

Fedorenko V., Kotliar S. Factors in the development of professional competences at students TV-journalists at KNUCA. The article represents the theoretical aspect of future journalists' professional training at KNUCA. It is proved that the formation of students at the department of television journalism and skill of the KNUCAactor is connected with the ideas of competent, personality-oriented, human-centered approaches in modern education. Examples of the practice of KNUCA students and their conclusions are covered. It is noted that KNUCA teachers can help to create a favorable environment, positively influence the success of students' self-realization. It is noted that integration of the European Qualifications System in the conditions of the state education policy requires the introduction of new approaches to the level of knowledge, sills, personal and professional competences of graduates of higher education institutions, and in particular of television journalists. This requires a reorganization of the educational process, introduction of interactive forms and methods of professional training of future journalists. The joint work of teachers and students-journalists, involvement of practical activities will allow to harmonize the structure of the personality, develop thinking, open their hidden opportunities and activate the professional development of students.

Key words: *future journalists, television presenters, education, requirements for professional training, self-realization.*

Scientists have shown that continuous education and formation of professional competences of a TV journalist, TV presenter or actor takes place all that time of studying at the university. Thus, the following prestigious Schools operate at the Kyiv National University of Culture and Arts: School of

Film and Television; School of Hotel, Restaurant and Tourist Business; School of Design and Advertising; School of Public Relations and Journalism; Department of International Relations; School of Music Art; School of Choreographic Art; School of Performing Arts; School of Information

Policy and Cybersecurity; School of Event Management, Fashion and Show Business; Department of Philosophy. KNUCA supports two-level higher education: «Bachelor» (4 years); «Master» (1 year 5 months) [10]. The scientific and creative potential of the university allows to provide a high level of training of specialists in the fields of culture, art, tourism, socio-cultural sphere. The main purpose of the activity of the scientific and pedagogical staff of the university is to give students a sense of modern methods of creative and scientific research, to develop the professional skills of television journalists and to skillfully apply them into practical activities.

KNUCA not only contributes to the formation of a personal structure of a student mastering the profession, but also develops their needs in the formation of personal and professional skills. A significant development direction is the realization of own resources and opportunities. The scientific-pedagogical staff of the university provides students with the help of modern methods of scientific research, forms their professional skills, promotes their practical application. This process of student formation continues all the time of studying at the university.

At the School of Cinema and Television, future journalists students acquire new knowledge, skills, professional competences, this defines a clear position in different spheres of life, in professional communication and so on.

The theory of journalist activity has been described by V. Agranovsky, V. Halych, V. Zdorovega, S. Korkonosenko, I. Mykhailyn, V. Rizun, N. Fedosov and others. The methodology and practice of forming journalists are analyzed in the works by G. Aineke, T. Budaryna, O. Byryuk, A. Bogatchov, S. Gurevych, N. Ryzhykh, I. Chemerys and others.

K. Abulkhanov, M. Ginsburg, E. Golovakha, I. Demin, S. Rubinstein and others describe the subjective conditions for the formation of successful self-realization of students and students psychology of life orientation of the individual as a unity of ideas, values and relationships, which determines the choice of a person in different situations [1]. It is in this unity that the potentialities of the individual manifest themselves.

While studying at KNUCA, student-journalists, future TV presenters, actors are determined by their own life orientations: professional journalism is formed, knowledge of the profession and practical activities in the field of media and journalism are acquired. They master new principles, forms and content in 21st century journalism. A significant

task at the initial stage of training is to familiarize with the history of the National Television Company of Ukraine, now with the peculiarities of national public service broadcasting and other national media that carry out education of citizens [15]. According to the updated content of education in accordance with new state standards, the professional orientation of the educational process is obligatory visit to the students of the Museum of Television at Melnykov, 42. It is located in the building of the Telecenter and belongs to the National Television Company of Ukraine, has more than 800 exhibits on the history of television and media [15].

«Our TV channel was the FIRST in Ukraine, and the era of Ukrainian television is associated with the words FIRST and FIRST! So, the FIRST! Chronology of Events: Kyiv Television Studio – 1951 Republican Ukrainian Television: UT 1 – 1965; UT 2 – 1972, UT 3 – 1976 State TV and Radio Company of Ukraine – 1991. National Television Company of Ukraine / First National – 1995. Public Broadcasting / FIRST – (2015 – the Law on Public Broadcasting was signed / 2017 was created by PJSC NSTU). The first broadcast in the Ukrainian capital took place on February 1, 1939. From a small studio in the center of Kiev a photo of Sergo Ordzhonikidze had being showed for 40 minutes. A new era of Ukrainian television began in 1951. On November 5, 6, 7, 1951, each of these dates may be considered the birthday of Ukrainian television. Triple names are connected with threefold launches on air: November 5 – the movie «Aleut goes to the Mountains», which told about the cruel exploitation of the inhabitants of Chukotka, the 6th – the propaganda tape «Big Zagreva» and, finally, the 7th – the FIRST live broadcast of the October demonstration from Khreshchatyk – LIVE! [16].

As an example, for the sake of imitation, we focus the students' attention on the activities of the first Ukrainian television broadcasters who appeared on television in 1952. These are talented and extraordinary personalities who have been selected on television by Olga Danylenko, Olena Mykolaieva and Novella Serpionova. They began airing with the words «Good evening, fellow radio viewers!», at that time, even, not yet determined to call those watching television.

«The first mobile television station appeared in 1954. Thanks to PTS-52, a live broadcast was held in Kyiv on the occasion of the 300th anniversary of the Pereyaslav Rada, as well as a football match of Kyiv Dynamo, which won the USSR Cup for the first time.

THE FIRST NEWSLETTER ISSUED IN NOVEMBER 1956. This year, the FIRST Television Theater – «Kiev Experiment» appeared at the Kiev Television Studio.

THE FIRST in the Soviet Union, the Kiev Television Studio begins the daily evening children's cycle "Evening Tale" (1963). For 25 years, the legendary grandfather Panas (Honored Artist of Ukraine Petro Vesklyarov) was the presenter of the TV fairytale on Fridays.

THE FIRST SCREENER called "UT" appeared on TV screens on January 20, 1965, which symbolized the beginning of the united national TV programme of Ukraine.

In 1968, for the first time, the Kyiv Television Center receives, and subsequently, – transmits the COLOR signal to the SECAM standard.

UT-2 channel appeared on the basis of the FIRST National in 1972, and UT-3 channel in 1976.

THE FIRST TGC – the portable journalistic video complexes of Betacam, appeared in 1980.

FIRST JANUARY 1993 State TV and Radio Company of Ukraine, Becomes a True Member of the European Broadcasting Union, which later allows to become an exclusive partner of broadcasts of Eurovision, Olympiads, many International sports competitions. This year, in Kiev 42.

Since 1995 the channel has been called the FIRST National or National TV Company of Ukraine, according to the Decree of the President of Ukraine No. 12 «On Improvement of the State Television and Radio Broadcasting System of Ukraine».

In 2002, in cooperation with the National Space Agency of Ukraine, NTUU has launched satellite broadcasting. The satellite broadcasts the programmes of the FIRST TV channel and provides informational presence of Ukraine in the world mass media space. In 2008, NTKU has launched Internet broadcasting. April 7, 2015 – Public Broadcasting / FIRST.

January 19, 2017 – NSTU PJSC was formed» [16].

Now we can proudly tell about the work of the first television leading professional Ukrainian journalists: Lyubov Sergiy (first parliamentary journalist of Ukraine), Tetiana Tsymbal, Vasyl Vovk, Ukrainian directors Oleksiy Sergiyovych Odynets, Natalia Uvarova from the first Dykelya skills and abilities) and many others who have made the history of Ukrainian television, this further training helps journalist students take into account the specifics of the work of modern magazines and needs of the Ukrainian target audience.

In the context of the implementation of state policy in the field of education, integration into the European system of education requires the introduction of new approaches to the level of knowledge, skills, personal and professional competences of graduates of higher education institutions. This requires a radical reorganization of the educational process, introduction of interactive forms and methods of professional training of future journalists.

While studying, a KNUCA student not only gets a theory in many subjects, but also explores the full spectrum of personal potentials and awareness of a multimedia dimension of the traditional genre classification, because today the genres of media journalism are increasingly related to the classification of the audience that wants to be told non-linear stories (that is, to direct your own story navigation).

Practical skills mastering begins with the introductory practice of first-year students. Introductory practice is an integral part of the training of specialists in the specialty 021 «Audiovisual Arts and Production», qualification «Television journalist, leading television and radio programmes», Bachelor's degree.

In accordance with the curriculum, the first year introductory practice is conducted on TV channels of Ukraine, companies for the production of cinema and television production, the State Museum of Theater, Music and Cinema of Ukraine, the TRC located in Kiev and in the respective laboratories of the FCITB KNUCA training base.

The plan of visits to the practice bases is drawn up in accordance with the specifics and work schedule of the institutions.

According to the «KNUCA Student Practice Regulations», the general organization of the practice and the control over its ongoing in the university is carried out by the head of the introductory practice, the head of the laboratory, which, according to the decision of the head of the educational institution, is subordinated to the dean of the School. He or she directly performs organizational work, promptly manages the practice and evaluates its results by a department that appoints practice leaders from among experienced teachers.

The form of student reporting on the results of the internship is to set off in the presence of a properly designed diary with feedback and assessment of the student's work during the implementation of the programme of practice, signed by a direct supervisor from the practice base. The result of the implementation of the practice of

professional practice is the student registration of documents:

The practice diary is filled out in accordance with the form with affixed seals and signatures in the indicated places. Diary is the student's main document during the internship. When a student completes an internship, a diary for him / her is also a certificate of practice.

During a practice period, a student daily briefly records in his/her diary all that he/she has done in the day to complete the calendar of practice.

Not less than once a week, the student is required to submit a diary for review to practice leaders from the department and from the practice base. Supervisors check the diary, give written comments, additional assignments, and sign student's records.

BASES OF PRACTICE

The plan of visits to the practice bases is drawn up in accordance with the specifics and work schedule of the institutions for the next year:

№	Base of practice	Address
1	UA Television Museum: The First	Kyiv, str. Melnyk, 42
2	LLC «TV channel STB»	Kyiv, str. Shevtsova, 1
3	TUMASOFF GALERY gallery	Kyiv, str. Borschagovskaya, 154
4	КР «Voice of Kiev»	Kyiv, str. Degtyarevskaya, 37
5	Novyj Kanal, Limited Liability Company	Kyiv, str. Turgenevskaya, 25
6	HIT FM radio station	Kyiv, str. Victoria Needles, 15/15
7	State Museum of Theater, Music and Cinema of Ukraine	Kyiv, str. Lavra 9, bldg. 26
8	Laboratory of the Department of Television Journalism and Acting Skills	Kyiv, str. Chygoryna, 14
9	LLC «TV and Radio Company Ukraine»	Kyiv, str. Space Heroes, 4
10	LLC «TV Channel Direct»	Kyiv, str. Mechnykov, 2-A

At the end of the internship, a diary, along with the report, is reviewed by practice executives who write reviews and sign diaries.

The student must submit the completed diary together with the report to the department from which he or she has been practicing.

Actors, TV presenters, first-rate television journalists are immediately trying to get into the various castings that conduct various test channel TVs on call-back projects, as well as castings on television production studios, the main products of which are endless shows. Having become acquainted with all trends of show production of our crane, with all problems, system and secrets of cinema, it is important to acquaint beginners with the basic requirements – casting and selection of characters.

As an example we give a report by Veronica Shlyakhova, a 3rd year student of TBA-36 about her practice at TV and Radio Company «Ukraine» and getting acquainted with a casting process to cinema or advertising projects. This is not only her success story, but also her conclusions about participating in the process of selecting not only actors but also the work of directors and casting directors, representatives of advertising agencies and more. She tells us about how to be cast to a movie and how castings to movies, advertising and shows in general go through. After the casting director or an agent has invited you to the casting, it is important that you

arrive at the specified address without delay and in an appropriate clothing. When you arrive, ask the other cast members whether it is worth the turn or the casting director calls the cast on the list himself.

When it comes to casting for a role in a movie, the casting director usually sends you a pre-emailed text or an entire dialogue to learn and play to the cast. Of course, you do not have to come to the casting unless you are prepared and have not learned the role.

Usually, castings are advertised on site for advertising. It is small, so it can be quickly studied.

At the casting you will first need to introduce yourself to the camera, namely: name and surname, date of birth, height, size of clothing, education and telephone number. The casting director may then ask further questions. When shooting a video card, it is important not to shift from the point you were exposed to, as the beginner may fall out of frame.

After filming, video cards will usually be asked to play a dialogue either with the casting director himself, or with another actor trying on another role in a project. Casting directors are reluctant to write a few takes, so try not to make mistakes. The casting time is limited and the casting director should have all the cast members, etc. on camera.

Each casting may have additional requirements. For example, bring a casting director printed photos or a digital flash drive, have clothes of a certain color or style, make a certain hairstyle, bring with

you your musical instruments, if required by a role and so on.

Stages of casting in cinema and advertising

1. The first stage of selecting an actor for a role is photo casting, that is, primary screening for a photo, so as not to waste time on actors who do not even fit the character.

2. The second stage of casting is an in-person casting, when you will be recorded on a television camera to show you to the director or producer if they were not present at the casting themselves.

3. The following actors or models may be called to the director for final approval.

4. Can still call on fitting clothing for shooting.

5. And then set shooting days.

Sometimes casting is a video interview: you are asked to introduce yourself and tell a few words about yourself. At casting, the purpose of this interview is not just to find out about your life, but to see how you feel the camera.

Audition is the next stage of selection. As a rule, candidates study part of a script, make up, play the scene. If you are convinced by a director, play your role. Sometimes the audition is made quickly (directly for the casting of applicants, bring them the script and give them an hour to prepare), sometimes – in no hurry to read the results of the casting, select candidates, send them a script, and in a few days arrange the audition. Having time to prepare is a big plus.

As a result, we have: first the casting, then the tests. Casting is the primary selection, the acquaintance where you need to show yourself as naturally as possible, the tests – the most responsible moment, where the actors require skill and skill in the struggle for the role. The stages of finding your place for casting, selecting participants and actors becomes a very interesting process for beginners. Especially during the final approval of actors on the role or the approval of the participants to the reality show, the responsibility is felt for the final result, what will be the product of creativity of the whole team, and here will be developed the skills of journalists during interviews for various reality shows and the skills of the director and casting of the director during acting tests. For example, casting in a commercial takes 50% of the time from the production of the entire clip «from idea to broadcast».

Updating the content of the profession requires new professional knowledge. For example, our students learn the features of a multimedia note. So, the specialists of the department provide an opportunity to master a creation of modern multimedia notes that require compliance with basic

conditions: it must consist of different elements of information and be reflected on a modern technological platform, which makes viewing each of these elements accessible, have many elements (formats) of information, including: photography, drawing, text, video, audio recording, animation and more. The combination of these elements was previously restricted to media types. For example, the newspaper relied on text and picture (visualization) capabilities [9]. Television – on text, picture and sound. Radio is mainly on the possibility of audio information. Today, it is based on the synthesis of the arts, and this is reflected in the synthesis of various types of information, for example in large holdings (BBC, Deutsche Welle, UNIAN). They also produce news feeds, news photos, prepare material for radio stations and multimedia channels. Creating a multimedia story is based on the idea of a single, universal platform.

The development of multimedia history is linked to the emergence of new technological platforms that have allowed the media and media to combine many formats in a single note or story. An example is the introduction to The Associated Press (AP, Associated Press, AP), a US-based international non-profit news agency, headquartered in New York. It acts as a cooperative, unincorporated association. The Associated Press own newspapers, radio and television stations in the United States. These editions prepare materials for The Associated Press and at the same time use articles written by its staff. The Associated Press has about 200 correspondent points in over 100 countries. Many newspapers and broadcasters outside the United States are subscribers to The Associated Press to pay for the agency's materials [22]. An example is the practice of 3-year TBA-36 student Alexandra Vynnychenko on BrainTV, where she had the opportunity to communicate with various interesting and educated people, who not only did a lot for Ukraine, but also inspired her.

«BrainTV is a media project of the BrainBasket Foundation, the first Ukrainian online TV channel for information technology, launched in April, 2016. The broadcasting includes technical courses, analytical stories and live talk shows» [23].

BrainBasket promotes IT education in Ukraine, cooperates with many international and Ukrainian IT companies, academies and funds. The most famous of them are Harvard, Luxoft, Microsoft, UVCS, Kyiv Smart City and others. BrainTV, in turn, covers all developments in the IT world. The staff of the channel, very small, one journalist, one PR-box, the director of editing, who is also the operator and the producing director. This is the

Brain headquarters. Thus, BrainNews is not the usual news, we are used to see on television, where a serious presenter tells information written by other journalists. The information is presented easily, with various jokes, with the addition of slang words.

BrainTV content is interesting to its viewers. There are very few «casual» viewers among Brain TV viewers, all of them «layered» IT people, or people close to the IT realm. So this BrainNews feed is driven by their viewers' preferences.

KNUCA students, while studying at the department, master the necessary modern skills of creating a photo tape, photo report, photo gallery – derivative stories about an event with the help of photo. This can be a collection of pictures, built on the classic canons of photo journalism (sequential events).

We give as an example a story of a 4-th year student, TBD Yana Bratseniuk, who fills the university's site with her professional videos and photo works, shoots all responsible activities of the university with a media group, Takes perfect photo portraits of star guests and shoots videos with the rector of the university M. M. Poplavsky. Among the heroes of the university media photo group you can see photos from the School of International Relations of ex-presidents of Ukraine L. Kravchuk, V. Yushchenko, ex-president of Poland Lech Walensa, Liu Fan, a researcher of the Chinese Academy of Arts, a consultant of one of China's largest film companies «Dream Sky Films», the Ambassador Extraordinary and Plenipotentiary of Estonia – Gert Ants and many other representatives of diplomatic circles, cinema, theater artists [20].

Students as photo artists take part in the practice at the gallery «TUMASOFF GALERY», created by a successful photo artist, traveler, landscape painter, extreme Serhii Tumasov, landscape photos of which are striking [28].

Serhii Mykolayovych often reminds students: «Every person lives a creative being. It just needs to be pulled out. How to pull it off? How to provoke yourself, your mind to creativity? How do you think? See examples of people doing something. Try to do something and understand. It is possible to meet creative people» [29].

Photographers are learning to create a mix of different illustrations, collages that allow you to recreate events of a common theme. They acquire the knowledge to create slideshow pictures «flip over» in the mode of «film». They need to understand that not all slide show frames need to describe a single event. Sometimes, on the contrary, it is important to collect photos or pictures, at different times and different event boundaries.

It is important to learn how to use the opportunities of caricature, a traditional genre inherent in modern convergent media. Because today it is often animated, it reflects movement, action and sound. For example, cartoonists from around the world dedicate their masterpieces to the crisis in Europe. They dedicate paintings and caricatures to German Chancellor Angela Merkel [8].

4-th year students in radio journalism learn to create a podcast (from English Podcasting, from iPod and English. Broadcasting – ubiquitous, widescreen broadcasting) audio file, broadcast, finished story. Typically, a radio programme snippet or readable text message is posted on the Internet. A podcast is called either a single file or a series of such files. It has been proved by scientists that the effectiveness of the visual information product is determined by the extent to which representatives of different sections of society could «read» it. One of the requirements for future radio hosts is to create their own audio demo recording, «demos». The lectures require to use special skills in on-screen broadcasting to have a professional voice, and try to match a Brand voice, literally the voice of a radio company or television channel. Famous in Ukraine Brand voice became our graduate Grygoriy Reshetnyk. «The voice of Grygoriy Reshetnyk is hard to recognize: velvety, low, one that draws in the imagination rather than a man in years. This voice was heard over and over the frame of many Ukrainian TV channels. «Grygoriy himself went after the university an easy path to success from the editor, the speaker of the leading concerts, the nationwide programme «Man of the Year» to the successful TV presenter on STB – in the television project «The Bachelor» [7].

Another striking example is the performance of TBA-35 Vadym Dmytrychenko, who proved himself to be a successful student in all disciplines, filmed a graduation documentary, a joint production of Mars TV and IkiTB Rimma Zubin. Backstage. And before that, when he was assigned to record a demo on radio journalism, he was one of the first to bring a perfect audio file. By the way, this demo played a key role in his life. In summer, coincidentally, I needed to recommend someone to Ukrainian radio, as a teacher I immediately remembered his work and sent Vadym to a casting, which he successfully passed and was admitted to the Ukrainian radio company, where in July 2019 after 4 courses he became a radio morning host on Ukrainian Radio – First Channel 105 FM [19].

We would like to mention one more student, Oleksandr Bondarchuk, who after successful work

on the Parliamentary TV channel «Rada» created «VLOG Bondarchuk» – a project that shows MPs completely a different way. «Our Oleksandr Bondarchuk will ask his loved ones about hobbies, cinema, theater, language and love» [27].

Students Alina Bugaiova and Alexander Kyryanov TB-36, we managed to put into practice the public TV channel 1tv.com.ua, and then had a job on the Folk-Musik programme to the People's Artist of Ukraine Oksana Pekun [20]. By the way, there are many examples where teachers recommend and arrange their talented students for leading TV channels, radio companies, and production studios.

In senior courses, a special feature is the construction of professional guidelines aimed at cognition, development and improvement of one's personality in the professional field. The task of a high school teacher is defined as acquaintance of the subjects of the educational process with the basics of the profession, which will positively affect the prospects and semantic sphere of students in the development of their future careers. It is at this stage that the student's focus on active participation in the educational process and learning effectiveness is important. Reflection on one's own achievements in journalism at the stage of becoming a profession helps senior students to more objectively consider their own benchmarks, values, motivations, successes and determine the design of their own realization. For example, a meaningful entry into the profession is to teach KNUCA students to create audio illustrations, a piece of audio that belongs to a particular piece of text. They can be short (2-3 seconds) and are intended to illustrate the part of the message in which the sound component carries a semantic or emotional load. For example: the sound of a musical instrument, the laughter of a celebrity, the roaring of fire in a fire, etc. Tone, expression, emotion of sound often play a role no less than a word. Or students join to create an audio version of the text – the read text of the message. Historians record that audio versions of the newspaper were very popular in some countries. Audio version is not an alternative to the radio stream because it does not contain «live voices», «synchronous», «interchum» what makes the audio version «live».

Many practical tasks are related to creating an audio story, it is similar to a classic radio story. There is not only a text read by the voice of the announcer, but also a quote from a newsmaker, an interlude and more. The optimum duration of a multimedia note is no more than 60 seconds.

Students learn how to use video illustration and video content – a snippet of a video to a specific

piece of text, infographics, or a multimedia article. Video illustrations generally do not have a complete storyline and last from 3 to 20 seconds. Video art should not have screensavers and advertising. Splash (title frame) of video art plays the role of static illustration: in quality, composition and content [14].

It is a pleasure for students to create creative tasks for the video – a finished video message that has its own climax and resolution. They should take into account that unlike the television story, the video in the converged media does not have "talkative heads" and stand-ups (except when the presence of a correspondent in the frame is part of the drama).

Many hands-on creative tasks involve streaming video from the scene: online media today allow users to offer multiple live streams simultaneously. With pleasure, students learn the possibilities of such genres as video column, video essay, video commentary genres, from television studios and which are used today as an interactive video column [4].

Here we present a story of an all favourite KNUCA-student from Mykolayiv Halyna Nudyshchuk, TBA-36. From the first year onwards, the TV presenter tried to establish herself as a video blogger, although she did not have enough life experience, but she did not give up, after the 2nd year joined the media group of the School of Film and Television, headed by a creative student and the leading radio host «Hit FM» Alexey. Due to her sincere kindness, openness and hard work, Halyna Inform, which is her nickname, shoots videos of the university's landmark events, interviews celebrities, like ex-President of Ukraine Viktor Yushchenko, People's Artist Oleh Vinnyk, singer Monatic, Iryna Bilyk, Pavel Zibrov, television presenters Yurii Gorbunov, Olexander Skichko and many other iconic personalities and uploads his videos on social networks, mastering editing and writing skills. The student goes to practice on the TV channel INTER, where she participates in the filming of a video programme with a singer Monatic, becomes a favourite of young people, a unique brand of students, a girl who created herself. Halyna Nudyshchuk is active in career guidance, and is well known and loved by students. She actively participates in filling on social networks content, there are more than 5700 subscribers on her page Instagram, with which the student already 4 courses of TB-36 constantly and actively corresponds, maintains contacts [24].

The current state of science and practice is increasingly sending us to a holistic study of man as

an active subject, capable of changing not only his life, but also influence the events that occur with other events. This approach allows us to look broadly and globally at the research problem we have identified. We agree with the findings of N. Yu. Kondratenko that with the help of subjective study of the individual has opened in the problem of successful self-realization of the student-journalist in terms of his professional formation, formation of his creative and communicative competences [12, p. 34–36].

The modern system of education has the movement to stimulate and intensify changes in the mental and professional level of the student opens the possibilities of the modern world of culture, knowledge and traditions. Continuous improvement of this system, its humanization causes the formation of modern journalism and broadcasting as a science of human-centric-oriented, personality-directed [3, p. 8]. The idea of forming competent journalists is enshrined in the Law on Education, which is related to harmonious personal development and realization of a personality.

And today it is journalistic practice at KNUCA that allows you to successfully accompany the training process, to carry out the formation of professional competences, while affecting all its participants in the educational process. Not only educators and students, parents, managers of educational institutions, media and media professionals are involved, but also social networking opportunities, including Instagram, Facebook, etc. [11; 26].

Thus, psychological and professional support, determination of the purpose of journalistic profession is relevant for students at the initial stage of formation of their professional orientation. In the first courses of their studies it is important to contribute to the creation of a favorable psychological climate in the team [5].

With regard to the problem of qualitative interaction between a teacher and a student, psychological science is based on the support and development of professional and personal qualities of a teacher. Quite often the latter are organizational skills. They also point out the importance of a teacher's creative approach to his profession, which provokes his constant personal growth and creates necessary conditions for effective communication with students [6].

By rebuilding the system of student-teacher-parent relationships, the modern educational paradigm requires the teacher to perform the work, related to the administration and moderation of the educational process, by involving students in daily

life. To this end, teachers' motivation, immersion, and education are needed to facilitate the coordination, analysis, and design of innovative elements of the system.

An important role is played by the teacher-practitioner, who implements the introduction into the educational process of journalistic practice, acquaints with his own methods of working on radio, television and so on. It is the university teacher, who performs the organizing function, which includes not only counseling on problematic issues, but also orientation, support and development of all subjects of the educational environment.

In psychology and pedagogy research of successful self-realization of the individual is directly related to the study of human environment. We agree with the conclusions of G. S. Kostiuk, that in order to increase the efficiency of this process, one should resort to a subjective approach that involves the activity of the individual and his need to change his life [13, p. 98]. Thus, the realization of the individual is determined by this approach: the active attitude of the person to society and to himself.

Another important feature of the professional and mental formation of the student in the educational process is his personal and professional formation. During their studies students-journalists form a specific community of people, who are influenced not only by modern technical innovations, cultural and social factors of being, but also by communication features [25].

Today, not only television and the Internet, media, social networks, but also the general disparity of public institutions have a huge influence on the personality of a student.

It is important to educate journalist students to develop their skills, to develop their own position on various life and professional issues that arise in the course of study, in relationships in the team, in the practice in media. Today, the social environment of human communication is changing to new ones: university studies, community and volunteer activities, etc. Not only teachers, but also radio, television, and periodicals with experience are involved in the educational process [17, p. 124]. During their studies, students reflect on their own future and go through the initial stages of professional development.

Students-journalists during their studies are characterized by increasing the level of reflection, self-knowledge, critical assessments of their own abilities and skills. All this further shapes the responsibility of the individual, the acceptance of

his own personality. Behavioral regulation is also developing, this feature helps young people to consider their own potentials more objectively and become specialists.

It is the study at the university that stabilizes the character traits of the student-journalist, instills a sense of responsibility, forms professional competence. There is a powerful leap in intellectual development, there is a sense of independence, activity, the ability to defend themselves, their position, reduced conformability, etc. [2, p. 3–19].

Thus, successful self-realization of students-journalists is a perspective image of a specialist who has practical experience and masters different contemporary journalistic genres, it is the life orientation of an individual as the unity of ideas, values and relationships that determines the choice of a person in different situations. It is during the educational process that KNUCA students form their own outlook and are assured of the correct choice of a profession.

The analysis of the problem of formation of successful self-realization of KNUCA students in the conditions of professional formation in domestic and foreign studies attracts the possibilities of an integrated approach. It is the position of the student as an active free subject of practice that allows us to speak about the possibility of its successful implementation not only in professional terms, but also in personal. The process of his professional development is interconnected with the possibilities of realizing his own «I», meeting the personal needs of the individual, forming his own personal position, searching for the meaning of life and so on.

We have found that successful self-realization of students-TV-journalists in the conditions of

professional development at KNUCA is not only the formation of professional competences, but also an integral psychological phenomenon, characterized by the formed life orientations, self-esteem, high level of awareness of the life goal and so on.

Studying the problem of becoming a television journalist student during the educational process at KNUCA, it is worth mentioning the involvement in the educational activities of a comprehensive programme aimed at forming students successful self-realization in the process of forming professional competences. Teachers in the context of implementing the ideas of pedagogy of partnership should pay attention to the personal-semantic, emotional-evaluative and behavioral spheres of students' life.

Thus, the substantiation of theoretical and methodological positions on the problem of successful self-realization of KNUCA students-journalists in terms of professional formation is laid in the positions of modern pedagogical approaches, oriented on the personality, in the psychological principles and paradigmatic provisions of the modern psychological and psychological sciences.

KNUCA teachers should contribute to the formation of a supportive environment, positively influencing the success of students' self-realization, the introduction of person-centered, competent, developing methods and techniques in the educational process. The joint work of teachers and students-journalists will allow to harmonize the structure of a personality, to develop thinking, to open up hidden opportunities and to activate the professional formation of students.

Література

1. Абульханова-Славская К. А. Деятельность и психология личности / К. А. Абульханова. – М. : Наука, 1980. – 335 с.
2. Анцыферова Л. И. К психологии личности как развивающейся системы // Психология формирования и развития личности. – М. : Наука, 1981. – С. 3–19.
3. Булах І. Є. Створюємо якісний тест : навч. посібн. / І. Є. Булах, М. Р. Мруга. – К. : Майстер-клас, 2006. – 160 с.
4. Виговська Н. А. Журналістські жанри в мультимедійному світі (на прикладі запорізьких ЗМІ). – URL : <http://wsc.kyumu.edu.ua/toms/10/060-062.pdf>.
5. Володько В. М., Дмитрик І. С., Іванова Т. В. Самостійна пізнавальна діяльність студентів : метод. реком. – К. : ІСДО, 1993. – 52 с.
6. Городиська В., Пантюк М., Міляєва В. Педагогіка та психологія вищої школи : тексти лекцій. – Дрогобич : Редакційновидавничий відділ ДДПУ, 2014. – 307 с.
7. Григорій Решетник: «У "Холостяка" Френсіса я вчуся приймати рішення». – URL : <https://detector.media/community/article/69807/2012-03-02-grigorii-reshetnik-u-kholostyaka-frensis-a-vchusya-priimati-rishennya/>.
8. Дотепно і жорстко: Ангела Меркель у карикатурах. – URL : <https://www.dw.com/uk/історія-карікатури-у-сучасній-європі/a-18186121-0>.

9. Животко А. П. Історія української преси / Упоряд., авт. іст.-біогр. нарисів та приміт. М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
10. Історія. – URL : <http://knukim.edu.ua/istoriya/>.
11. Київський університет культури – КУК. – URL : https://www.facebook.com/universityKuk/?_tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARAEZa9gHYR-EpprB2HgRX6KkwfxKsapzhAj8PPfcmWBqYJFQOPuNOKTWofWqb8LJ3CEQBoNbe4AB48-.
12. Кондратенко Н. Ю. Текст як засіб формування комунікативної компетентності майбутніх журналістів на засадах лінгвокультурології / Н. Ю. Кондратенко // Українська мова і література в школах України. – 2018. – №1. – С. 34–36.
13. Костюк Г. С. Навчально-виховний процес і психічний розвиток особистості / за ред. Л. М. Проколієнко. – К., 1989. – С. 98–133.
14. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. д. н. ізсоц. ком. В. Е. Шевченко ; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – 234 с. – https://www.academia.edu/35581441/Шевченко_BE_Конвергентність_як_основна_ознака_сучасних_медіа.
15. Музей телебачення. – URL : <http://1tv.com.ua/museum/about>.
16. ПЕРШИЙ! Перший рік UA: Суспільне мовлення. – URL : <https://www.facebook.com/UA.tvmuseum/posts/1250134908451625/>.
17. Рожнова Г. П. Професійна підготовка майбутніх журналістів у вищих навчальних закладах України (друга половина ХХ – початок ХХІ століття. – URL : http://eprints.zu.edu.ua/29415/1/dys_Rozhnova.pdf.
18. Суспільне мовлення. – URL : <http://1tv.com.ua/suspilne/news/start>.
19. Українське радіо – Перший канал 105 FM. – URL : <https://radiovolna.net/490-ukrayinske-radopershiiy-kanal-ur-1-kiev-ukraina.html>.
20. Факультет міжнародних відносин. – URL : <https://www.facebook.com/faculty.of.intern.rel/>.
21. Фольк-music. – URL : <https://www.facebook.com/folkmusicUA/>.
22. Associated Press. – URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Associated_Press.
23. BrainTV. – URL : <https://brainbasket.org/brainstv/>.
24. Galina.inform. – URL : <https://www.instagram.com/galina.inform/?hl=ru>.
25. Pearson J. Human communication / J. Pearson, P. Nelson, S. Titsworth, L. Harter. – 2003. – 565 p.
26. Viktoria Fedorenko-Sobko. – URL : <https://www.facebook.com/viktoria.fedorenko.31>.
27. VLOG Бондарчук – проект, який покаже депутатів зовсім іншими. – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=tNophfYPHkI>.
28. TUMASOFF GALERY. – URL : <https://www.facebook.com/pages/category/Art-Gallery/Tumasoff-Gallery-626232404149401/>.
29. Tumasoff Gallery. – URL : <http://ikitb.knukim.edu.ua/home/novyny/678-tumasoff-gallery.html>.

References

1. Abulkhanova-Slavskaia, K. A. Deiatelnost y psikhologhiya lychnosty / K. A. Abulkhanova. – M. : Nauka, 1980. – 335 s.
2. Antsyferova L. Y. K psikhologhiy lychnosty kak razvyvaiushcheisia systemy // Psikhologhiya formirovaniya y razvityia lychnosty. – M. : Nauka, 1981. – S. 3-19.
3. Bulakh I. Ye. Stvoriuiemo yakisnyi test : navch. posibn. / I. Ye. Bulakh, M. R. Mruha. – K. : Maister-klas, 2006. – 160 s.
4. Vyhovska N. A. Zhurnalistski zhanry v multymediinomu sviti (na prykladi zaporizkykh ZMI). – URL : <http://wsc.kymu.edu.ua/toms/10/060-062.pdf>.
5. Volodko V. M., Dmytryk I. S., Ivanova T. V. Samostiina piznavalna diialnist studentiv : metod. rekom. – K. : ISDO, 1993. – 52 s.
6. Horodyska V., Pantiuk M., Miliiaeva V. Pedahohika ta psikhologhiia vyshchoi shkoly : teksty leksii. – Drohobych : Redaktsiinovydavnychiy viddil DDP, 2014. – 307 s.
7. Hryhorii Reshetnyk: «U "Kholostiaka" Frensisa ya vchusia pryimaty rishennia». – URL : <https://detector.media/community/article/69807/2012-03-02-grigorii-reshetnik-u-kholostyaka-frensisa-ya-vchusya-priimati-rishennia/>.

8. Doteпно i zhorstko: Angela Merkel u karykaturakh. – URL : <https://www.dw.com/uk/istoriia-karykatury-u-suchasni-ievropi/a-18186121-0>.
9. Zhyvotko A. P. Istoriiia ukrainskoi presy / Uporiad., avt. ist.-biohr. narysu ta prymit. M. S. Tymoshyk. – K. : Nasha kultura i nauka, 1999. – 368 s.
10. Istoriiia. – URL : <http://knukim.edu.ua/istoriya/>.
11. Kyivskiy universytet kultyury – KUK. – URL : https://www.facebook.com/universityKuk/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARAEZA9gHYR-EpprB2HgRX6KkwfxKsapzhAj8PPfcmWBqYJFQOPuNOKTWofWqb8LJ3CEQBoNbe4AB48-.
12. Kondratenko N. Yu. Tekst yak zasib formuvannia komunikatyvnoi kompetentnosti maibutnikh zhurnalistiv na zasadakh linhvokulturolohii / N.Yu.Kondratenko // Ukrainska mova i literatura v shkolakh Ukrainy. – 2018. – №1. – S. 34–36.
13. Kostiuk H. S. Navchalno-vykhovnyi protses i psykhiichni rozvytok osobystosti / za red. L. M. Prokoliienko. – K., 1989. – S. 98–133.
14. Krosmedia: kontent, tekhnolohii, perspektyvy: kolektyvna monohr. / za zah. red. d. n. izsots. kom. V. E. Shevchenko; Instytut zhurnalistyky Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. – K. : Kafedra multymediinykh tekhnolohii i mediadyzainu Instytutuzhurnalistyky Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka, 2017. – 234 s. – https://www.academia.edu/35581441/Shevchenko_VE_Konverhentnist_iak_osnovna_oznaka_suchasnykh_media.
15. Muzei telebachennia. – URL : <http://1tv.com.ua/museum/about>.
16. PERSHYI! Pershyi rik UA: Suspilne movlennia. – URL : <https://www.facebook.com/UA.tvmuseum/posts/1250134908451625/>.
17. Rozhnova H. P. Profesiina pidhotovka maibutnikh zhurnalistiv u vyshchyykh navchalnykh zakladakh Ukrainy (druha polovyna KhKh – pochatok KhKhI stolittia. – URL : http://eprints.zu.edu.ua/29415/1/dys_Rozhnova.pdf.
18. Suspilne movlennia. – URL : <http://1tv.com.ua/suspilne/news/start>.
19. Ukrainske radio – Pershyi kanal 105 FM. – URL : <https://radiovolna.net/490-ukrayinske-rado-pershiy-kanal-ur-1-kiev-ukraina.html>.
20. Fakultet mizhnarodnykh vidnosyn. – URL : <https://www.facebook.com/faculty.of.intern.rel/>.
21. Folk-music. – URL : <https://www.facebook.com/folkmusicUA/>.
22. Associated Press. – URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Associated_Press.
23. BrainTV. – URL : <https://brainbasket.org/braintv/>.
24. Galina.inform. – URL : <https://www.instagram.com/galina.inform/?hl=ru>.
25. Pearson J. Human communication / J. Pearson, P. Nelson, S. Titsworth, L. Harter. – 2003. – 565 p.
26. Viktoria Fedorenko-Sobko. – URL : <https://www.facebook.com/viktoria.fedorenko.31>.
27. VLOG Бондарчук – проєкт, який покаже депутатів зовсім іншими. – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=tNophfYPHkI>.
28. TUMASOFF GALERY. – URL : <https://www.facebook.com/pages/category/Art-Gallery/Tumasoff-Gallery-626232404149401/>.
29. Tumasoff Gallery. – URL : <http://ikitb.knukim.edu.ua/home/novyny/678-tumasoff-gallery.html>.

УДК 007:304:070:001.8(477)“19

K. Temchur

Oles Honchar Dnipro National University

Popularization of Ukraine’s culture in news of Ukrainian television

Темчур К. О. Популяризація культури України у новинах українського телебачення. Наразі в Україні з об’єктивних економічних та соціально-політичних причин значно зменшилися державні видатки на розвиток культури. Це змушує шукати інші шляхи популяризації української культури, одним з яких є використання потенціалу новинних телевізійних програм. Телебачення є основним джерелом отримання інформації для українців щодня. Мета дослідження – з’ясувати способи, за допомогою яких відбувається популяризація української культури у сюжетах новин на українському телебаченні. Під час дослідження було проаналізовано випуски новин на телеканалах «1+1» та «Україна». Сюжети на культурну тематику складають близько 20% від випуску новин на українському телебаченні. Абсолютна більшість із них присвячена актуальним культурним

подіям в Україні або пов'язаним з Україною. При цьому рекламні повідомлення, замасковані під сюжети на культурну тематику, розміщуються всередині випуску. Серед способів популяризації української культури у новинах: посилення авторитету джерела, яке визнало культурну або історичну пам'ятку, мистецький об'єкт України тощо видатними; демонстрація національного символіки, одягу тощо як популярних, престижних та модних; інформування про досягнення та престижність національного господарства, науки, мистецтва та техніки. Вперше розглянуто потенціал телевізійних новин для популяризації української культури. Знання особливостей розміщення рекламних сюжетів, замаскованих про повідомлення на культурні теми, сприяє підвищенню загального рівня медіаграмотності глядачів. Новини на телебаченні мають великий потенціал для популяризації культури. Необхідно використовувати сюжети телевізійних новин для популяризації української культури.

Ключові слова: *телевізійні програми, розважальні програми, інфотеймент, функції телебачення, роль телебачення, соціокультурний простір.*

Темчур К. О. Популяризация культуры Украины в новостях украинского телевидения. Сейчас в Украине по объективным экономическим и социально-политическим причинам значительно уменьшились государственные расходы на развитие культуры. Это заставляет искать другие пути популяризации украинской культуры, одним из которых является использование потенциала новостных телевизионных программ. Телевидение является основным источником получения информации для украинцев ежедневно. Цель исследования – выяснить способы, с помощью которых происходит популяризация украинской культуры в сюжетах новостей на украинском телевидении. В ходе исследования были проанализированы выпуски новостей на телеканалах «1+1» и «Украина». Сюжеты на культурную тематику составляют около 20% от выпусков новостей на украинском телевидении. Абсолютное большинство из них посвящена актуальным культурным событиям в Украине или связанным с Украиной. При этом рекламные сообщения, замаскированные под сюжеты на культурную тематику, размещаются внутри выпуска. Среди способов популяризации украинской культуры в новостях можно назвать: ссылку на авторитетный источник, который признал культурную или историческую достопримечательность, художественный объект Украины и под. выдающимися; демонстрация национального символіки, одежды и т.п. как популярных, престижных и модных; информирование о достижениях и престижности национального хозяйства, науки, искусства и техники. Впервые рассмотрен потенциал телевизионных новостей для популяризации украинской культуры. Знание особенностей размещения рекламных сюжетов, замаскированных под сообщения на культурные темы, способствует повышению общего уровня медиаграмотности зрителя. Новости на телевидении имеют большой потенциал для популяризации культуры. Необходимо использовать сюжеты телевизионных новостей для популяризации украинской культуры.

Ключевые слова: *телевизионные программы, развлекательные программы, инфотеймент, функции телевидения, роль телевидения, соціокультурное пространство.*

Temchur K. Popularization of Ukraine's culture in news of Ukrainian television. Government spending on cultural development has significantly decreased in Ukraine. This makes it necessary to look for other ways to popularize Ukrainian culture, one of which is to use the potential of news television programs. Television is the main source of information for Ukrainians every day. The purpose of the study is to find out the ways in which popularization of Ukrainian culture takes place in news stories on Ukrainian television. News stories on cultural topics in news programs on TV channels Ukraine, «1+1» and «ICTV» are considered. It is established that the proportion of such news stories is quite high and accounts for about 20% of news releases. Most stories on cultural topics are dedicated to the current events in Ukraine or events that are bound with Ukraine. It is established that promotional materials, disguised as messages about cultural events, are served inside release. The ways in which the authors of the news stories popularize Ukrainian culture are presented. For the first time, the potential of television news for the popularization of Ukrainian culture was considered. News on television has great potential for popularizing culture. It is necessary to use television news stories to popularize Ukrainian culture.

Keywords: *television programs, entertaining programs, infotainment, television functions, role of television, socio-cultural space.*

In recent years, due to the socio-political, economic and economic conditions in Ukraine, public expenditures on the promotion of culture and art are decreasing. In this case, the sphere of culture has always been a priority in the policies of developed countries, even during the war. The deterioration of the situation in this area leads to a decline in cultural heritage and national identity.

Under such conditions, it is necessary to look for available ways of popularizing culture and art in the country. A great potential from this point of view is the TV news program. Television is an affordable, popular and widespread media with a large audience of all ages. News is a visiting card for each channel and usually has the highest ratings. Broadcasting of plots on cultural and artistic themes in the program of news should promote the culture and art of Ukraine.

Cultural influence of television, its role in the education of the younger generation is explored by N. D. Temech, O. V. Nevmerzhtskaya, T. A. Evtukhov, O. Kuleshik, E. V. Subota and ets. T. A. Trachuk in the article «Cultural and Educational, Cultural and Recreational Functions of Ukrainian Television» in detail lists the Ukrainian television programs that promote culture and art. In particular, the researcher notes that recreation (as a function of culture) is also contained in purely information programs, such as the «TSN» news on the channel «1+1». However, the role of news in promoting art and culture Ukraine has not been studied [7].

The aim of the article – to identify ways to popularize Ukraine's culture in news programs on Ukrainian television.

Among the functions of television cultural and educational are traditionally distinguished – a translation of cultural values and upbringing of universal culture [5]. At the same time, according to researchers, Ukrainian television lacks socio-cultural programs, in particular, musical ones [4].

The influence of television is ambiguous: it forms the cultural values of society and reflects them at the same time [6]. On the one hand, television broadcasts numerous entertaining shows and series that harm culture. On the other hand, the inhabitants of the most remote regions can see theatrical and musical performances, visit museums, get acquainted with the work of prominent figures of culture and art [3]. In addition, different consumers will understand and use cultural media message differently [9].

Today on Ukrainian television, most of the programs are imported products of poor quality, which hinder the revival of Ukrainian culture. However, every Ukrainian TV channel has its own news program. Under current conditions, news on television is a popular top-rated show with recognized announcers.

The research company InMind together with the «U-media» project in 2013 conducted a study of the attitude of Ukrainians towards media and the peculiarities of using different types of media [8]. According to it, Ukrainians mostly trust the news on television. The respondents also noted that television is the main daily source of information.

An important factor determining the role and significance of television news for consumers is the level of trust in them. For example, in the US television news is trusted almost as a government. According to a survey, conducted by Harris Interactive, the rating of trust in television news is 19%, while the White House is 25%. This is due to

the fact that in the United States the media is becoming a controller of power, because local media more adhere to the principle of social responsibility than Ukrainian ones. According to InMind and the U-Media project, Ukrainians are most trusted by news on television (55% of respondents). The confidence of Ukrainians in other types of media is almost twice as low: 38% of the printed media, the Internet – 35% and radio – 31% [2].

The evidence suggests that television news, due to their popularity and high trust in them, have a great impact on the audience that can be used to promote culture and art. We analyzed the news stories on the three most rated Ukrainian channels – Ukraine, 1+1 and ICTV [1]. News stories on topics of culture take a quarter news releases on these channels. However, not all of them are devoted to the culture of Ukraine. With four or five stories on cultural topics one or two are usually dedicated to the cultural events abroad. Usually, these are interesting facts about events in zoos, museums of the world, achievements in cultural life abroad.

News stories on cultural issues in news releases on these TV channels are dedicated to actual cultural events in Ukraine and abroad. For example, they are talking about Ukrainian films that are included in the program of the Cannes Film Festival and including Kyiv in the list of cities with the most beautiful scenery.

Sometimes cultural events, although taking place abroad, are connected with Ukraine, Ukrainian culture or Ukrainian emigrants. However, news stories, that actualize the cultural heritage of the country, devoted to the history, art of Ukraine without a topical occasion, are rare in the news.

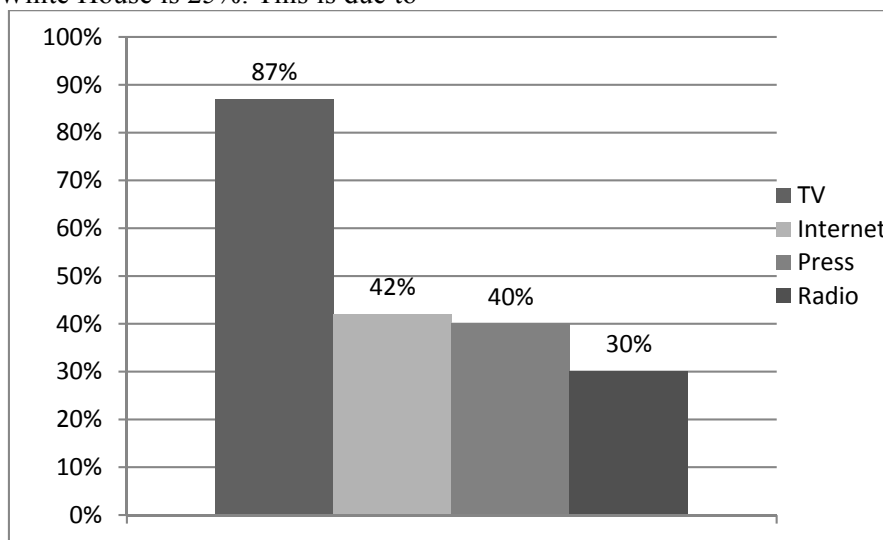


Fig. 1. Rating of Ukrainians' trust in the media by type.

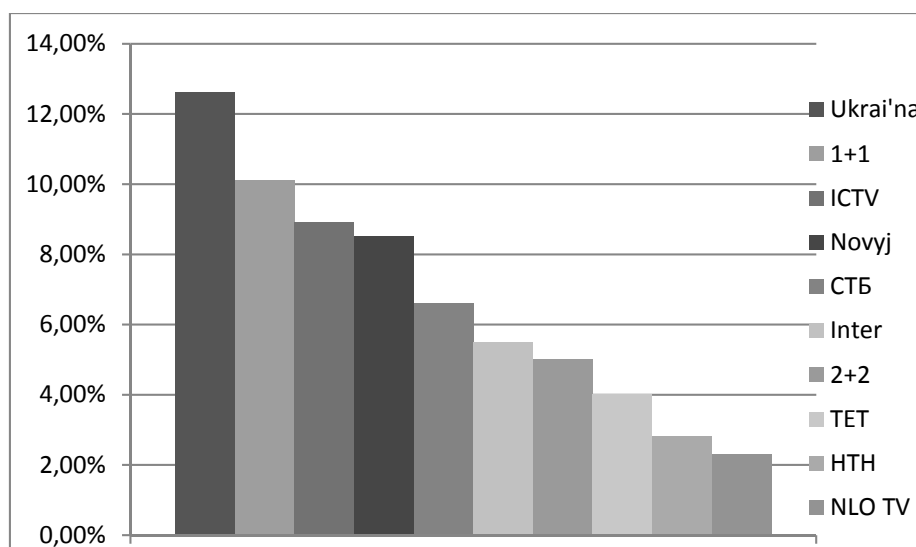


Fig. 2. Rating TOP- 10 of Ukrainian TVs by the beginning of 2019 by audience 18–54 (Source: Nielsen Ukraine 2018–2019' Jan).

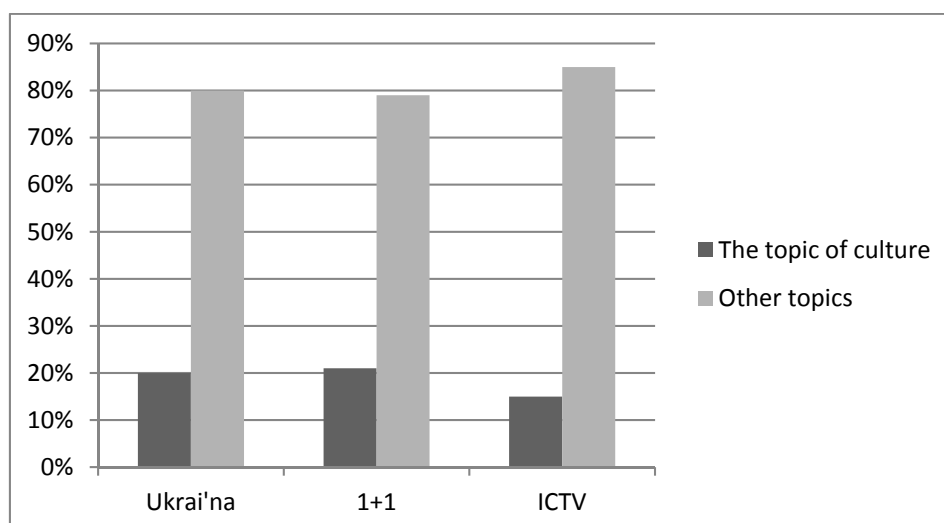


Fig. 3. The share of news stories on the topic of culture in the news of the ranking channels.

Traditionally, news stories on cultural themes are placed at the end of the release. However, there are plots on each channel that disguise advertising for cultural events. Such news stories are placed inside the issue as though interrupting it. For example, on the TV channel «Ukraine», the announcement of the activities of private enterprises DTEK and Interpipe, owned by Renat Akhmetov, is often masked by reports about the achievements in Ukrainian engineering and education.

Consider the ways that are used in news to popularize Ukrainian culture.

1) Reference to the source, which recognized a cultural or historic object, an art object of Ukraine etc. as outstanding. For example, the newsletter «Facts» on the ICTV channel from May 16, 2019 included a story that the British newspaper «The

Guardian» has brought Kyiv to the TOP-10 cities of the world with the most beautiful landscapes.

2) Demonstration of national symbols, clothing, etc. as popular, prestigious and fashionable. For example, in the plot of the «Ukraine» channel, dedicated to the World Embroidery Day, it is demonstrated that national clothing of embroidery is worn by celebrities and politicians. The author of the plot notes that wearing embroidery is possible not only on holidays but also daily. In addition, it is fashionable, because there are now a large number of styles and embroidery decorations.

3) Informing about the achievements and prestige of the national economy, science, art and technology. For example, the story of TSN on channel «1+1», which is dedicated to the tour of Ukrainian Republic chapel, tells that the choir will perform in Prague, where 100 years ago there was a

premiere of the world famous Ukrainian song «Shchedryk».

Thus, journalists of news programs select to the subjects the national topics that should cause the viewers pride for their country. It should encourage them to be engaged in cultural values and national traditions of Ukraine, deliberately promote the cultural heritage and symbolism of the country.

Conclusions. In the conditions of reduction of state funding for the development of Ukrainian culture and art, it is necessary to look for low-cost ways of their popularization. Taking into account the popularity of television among Ukrainians, their trust in this media, it is necessary to use its resources to popularize Ukrainian culture. In our opinion, the most effective is the popularization of culture in news programs.

News on TV is the most popular source of information for Ukrainians every day. According to the research, trust in them is the largest of all types of media and is 55%. Taking it into account this, television news has a great potential for popularizing Ukrainian culture.

In this case, researchers note that Ukrainian television has too much imported television production and a total lack of culture program. In

the news of Ukrainian television, a significant share (about 20%) are stories on the topic of culture. Of all these amount approximately 75% is always dedicated to the culture of Ukraine, the rest – to the cultural events abroad.

Thus, plots on the subject of culture contribute in one way or another to the promotion of culture in general and Ukrainian culture in particular. However, part of these news stories is an advertising hidden in the message of cultural events. Such cultural advertising stories are usually placed inside the release, rather than at the end, as traditionally accepted.

The authors of the news stories use the following methods to popularize Ukrainian culture: a reference to an authoritative source that recognized a cultural or historical monument, an art object of Ukraine, and others as outstanding; demonstration of national symbols, clothing, etc. as popular, prestigious and fashionable; informing about the achievements and prestige of the national economy, science, art and technology.

The prospects for further research are the development of thematic areas for which it is desirable to popularize Ukraine's culture in television news.

Література

1. Данькова Н. Детектор телерейтингів: хто в січні наступив на п'яти «Україні»? веб-сайт. URL: <https://detector.media/rinok/article/144887/2019-02-15-detektor-telereitingiv-khto-v-sichni-nastupiv-na-pyati-ukraini/> (дата звернення: 12.04.2019).
2. Дубров Д. Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій. Політичний менеджмент. 2007. №1. С. 57–65.
3. Євтухова Т. А. Вплив засобів масової інформації на формування особистості як культурологічна проблема. Духовність особистості: методологія, теорія і практика. 2012. 4 (51). С. 32-37.
4. Кулешник (Пищик) О. Культурно-мистецькі телепрограми як соціокультурні проекти в сучасному українському телепросторі. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2012. Вип. 33. С. 154–160.
5. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с.
6. Субота Є. В. Становлення та розвиток недержавного телебачення Харківщини в умовах незалежності України: соціокультурні аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. культурології: 26.00.04. Харків, 2010. 13 с.
7. Трачук Т. А. Культурно-просвітницька та культурно-рекреаційна функції українського телебачення. Наукові записки. Серія «Культура і соціальні комунікації». 2012. Вип. 3. С. 3–11.
8. Чорнокондратенко М. Українці є медіаактивними, проте не завжди медіаграмотними: веб-сайт. URL: <https://ua.ejo-online.eu/920/tsyfrovi-media> (дата звернення: 12.04.2019).
9. Wiest J. B. (2016). The Role of Mass Media in the Transmission of Culture, in (ed.) Communication and Information Technologies Annual (Studies in Media and Communications, Vol. 11. Emerald Group Publishing Limited, pp.203–219.

References

1. Dankova N. (2019). Detektor telerejtyngiv: hto v sichni nastupyv na p'yaty «Ukrai'ni»? [The detector of TV surveys: who stepped on the heels of "Ukraine" channel in January?] Available at: <https://detector.media/rinok/article/144887/2019-02-15-detektor-telereitingiv-khto-v-sichni-nastupiv-na-pyati-ukraini/> (Accessed 12. 04,2019) (in Ukrainian).

2. Dubrov D. (2007). Zasluby masovoi' informacii' jak jakisno novi sub'jekty politychnyh komunikacij. [Mass media as qualitatively new subjects of political communications]. *Political management*. 1. 57-65. (in Ukrainian).
3. Evtukhova T. A. (2012). Vplyv zasobiv masovoi' informacii' na formuvannja osobystosti jak kul'turologichna problema. [Influence of mass media on the formation of personality as a culturological problem]. *Spirituality of personality: methodology, theory and practice*. 4 (51). p. 32-37. (in Ukrainian).
4. Kuleshnik (Pishchik) O. (2012). Kul'turno-mystec'ki teleprogramy jak sociokul'turni proekty v suchasnomu ukrai'ns'komu teleprostori. [Cultural and artistic TV programs as socio-cultural projects in modern Ukrainian television]. *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*. 33. 154-160. (in Ukrainian).
5. Prokhorov E. P. (2011). Vvedenie v teoriju zhurnalistiki [Introduction to the theory of journalism]. M.: Aspect Press, 351 p. (in Russian).
6. Subota E. V. (2010). Stanovlennja ta rozvytok nederzhavnogo telebachennja Harkivshhyny v umovah nezalezhnosti Ukrai'ny: sociokul'turni aspekty. [Formation and the flow of non-state television of the Kharkiv region in the conditions of Ukraine's independence: socio-cultural aspects (author's abstract. dis. for the PhD in Culturology)]. *Cultural Studies, Kharkiv*. (in Ukrainian).
7. Trachuk T. A. (2012). Kul'turno-prosvitnyc'ka ta kul'turno-rekreacijna funkcion' ukrai'ns'kogo telebachennja. [Cultural and educational and cultural-recreational functions of Ukrainian television]. *Proceedings. Series «Culture and Social Communications»*. Vyp. 3, pp. 3–11. (in Ukrainian).
8. Chornokondratenko M. (2013). Ukrai'nci je mediaaktyvnymy, prote ne zavzhdy mediagramotnymy. [Ukrainians are media active but not always media literate]. Available at: <https://ua.ejo-online.eu/920/tsyfrovimedia/> (Accessed 12. 04,2019) (in Ukrainian).
9. Wiest J. B. (2016). The Role of Mass Media in the Transmission of Culture, in (ed.) *Communication and Information Technologies Annual (Studies in Media and Communications, Vol. 11*. Emerald Group Publishing Limited, pp. 203–219.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

1. **Василюк Т. Ю.** – аспірантка кафедри нових медій факультету журналістики, Львівський національний університет імені Івана Франка.
2. **Грисюк В. П.** – аспірант Інституту журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
3. **Євченко Т. А.** – аспірантка, Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради.
4. **Захарченко А. П.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики, директор з досліджень Центру контент-аналізу, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
5. **Зіненко О. Д.** – аспірантка кафедри медіакомунікацій соціологічного факультету, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.
6. **Котляр С. В.** – професор кафедри тележурналістики та майстерності актора, Київський національний університет культури і мистецтв.
7. **Курбан О. В.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики, Київський університет імені Бориса Грінченка; доцент кафедри військової журналістики Військового інституту, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
8. **Миколаснко А. Ю.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач, Київський національний університет культури і мистецтв.
9. **Рязанов А. С.** – аспірант кафедри журналістики філологічного факультету, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.
10. **Темчур К. О.** – магістрантка факультету систем і засобів масової комунікації, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара.
11. **Федоренко В. П.** – професор з/н кафедри тележурналістики та майстерності актора, Київський національний університет культури і мистецтв.
12. **Хлестова С. В.** – аспірант кафедри журналістики філологічного факультету, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Вісник Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна

Серія «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»

Збірник наукових праць

Випуск 14

Українською, російською, англійською мовами

Відповідальний за випуск Л. М. Хавкіна

Комп'ютерне верстання С. А. Гірник

Підписано до друку 17.12.2018 року

Формат 60x84/8. Папір офсетний.

Друк цифровий.

Ум. друк. арк. Обл.-вид. арк.

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