

**І МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
ВПЛИВ НОВИХ МЕДІА: МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД**

МАТЕРІАЛИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**



**І МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
МОЛОДИХ УЧЕНИХ
"ВПЛИВ НОВИХ МЕДІА:
МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД"**

Національний університет «Одеська юридична академія»
Факультет журналістики

ВПЛИВ НОВИХ МЕДІА: МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД

Матеріали

I Міжнародної науково-практичної конференції

(Одеса, Національний університет «Одеська юридична академія»,
28-29 квітня 2014 р.)

УДК 007(082)
ББК 76я43
К 82

Відповідальний за випуск

Кузнєцова Тетяна Василівна – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, декан факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід :

К 82 Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції [наук. ред. Т. Кузнєцова; упоряд. О. Герман, О. Євтушенко]. – Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2014. – 141 с.

Матеріали конференції присвячені визначенню перспективних напрямів досліджень впливового потенціалу нових медіа.

Призначається для науковців і викладачів у галузі соціальних комунікацій, а також аспірантів, студентів і широкого кола читачів.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ І. ВПЛИВ НОВИХ МЕДІА: СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ	8
Бегаль Ірина <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i> <i>Інститут журналістики</i>	
Персональний журналізм як характерний тренд у контексті розвитку нових медіа.....	9
Виханова Анастасія <i>Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»</i>	
Роль новых медиа в формировании моральной паники (на примере конфликта на Манежной площади)	10
Гаврилова Яна <i>Херсонський державний університет</i>	
Потенціал нових медіа у формуванні професійних навичок майбутнього журналіста	12
Герман Елена <i>Сумський державний університет</i>	
Символизм соцсетей как инструмент конструирования политической культуры Украины.....	14
Гусєв Андрій <i>Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара</i>	
Нові медіа як PR-інструмент в спортіндустрії.....	17
Гучко Анна <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i> <i>Інститут журналістики</i>	
Можливості нових медіа як засобу DIGITAL PR (на прикладі освітньої сфери).....	18
Дженжебір Ольга <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i> <i>Інститут журналістики</i>	
Підходи до кваліфікації локального медіа-середовища.....	21
Ковальов Дмитро <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i> <i>Інститут журналістики</i>	
Роль соціальних мереж (Facebook, Twitter) у роботі нових медіа (на прикладі «Громадського ТБ»).....	23
Коломієць Ніна <i>Сумський державний університет</i>	
Соцмережі як ретранслятор ключових слів поточного моменту (на матеріалі спільноти «Євромайдан SOS» у «Вконтакте»)	25
Кореновська Анастасія <i>Національний університет «Одеська юридична академія»</i>	
Агресія в ЗМІ: особливості вияву	27
Красюк Марія <i>Національний університет «Одеська юридична академія»</i>	
Лексичні особливості мови новітніх медіа	29

Курило Андрей <i>Сумский государственный университет</i>	
Инфографика: от наскальных изображений к новым медиа.....	31
Мельничук Алина <i>Национальный университет «Одесская юридическая академия»</i>	
Гражданская журналистика на пути к формированию гражданского общества	34
Мягка Маргарита <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i> <i>Інститут журналістики</i>	
Тенденції розвитку медіа на сучасному етапі	37
Опара Наталия <i>Национальный университет «Одесская юридическая академия»</i>	
Потенциал влияния социальных сетей	40
Палійчук Антоніна <i>Львівський національний університет імені Івана Франка</i>	
Якісний таблоїд – альтернатива «жовтій пресі»	44
Півторак Олеся <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i> <i>Інститут журналістики</i>	
Перспективи розвитку інформаційних агентств у мережевому просторі	46
Полісученко Анна <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i> <i>Інститут журналістики</i>	
Персоналізація контенту інтерактивних телеканалів України у контексті нових медіа	48
Рогачук Дарина <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i> <i>Інститут журналістики</i>	
Блог про моду в системі новітніх медіа.....	51
Сацик Іванна <i>Національний університет «Одеська юридична академія»</i>	
Комунікативна специфіка соціальних мереж.....	53
Сащук Тетяна <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i> <i>Інститут журналістики</i>	
Соціальний вектор загальнонаціональних медіа: сучасні тенденції висвітлення.....	56
Сметанко Дар'я <i>Національний університет «Одеська юридична академія»</i>	
Соціокультурні переваги соціальних мереж	58
Толопіло Діана <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i> <i>Інститут журналістики</i>	
Критерії створеного та реального іміджів Київського національного університету імені Тараса Шевченка в інтернет-мережі.....	59

Хобзей Ольга <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i> Місце інтернет-блогів у сегменті кулінарних ресурсів у сучасному інформаційному просторі.....	62
Шульченко Марина <i>Академія керівних кадрів культури і мистецтв</i> Технічні засоби як чинник розвитку масових комунікацій.....	64
РОЗДІЛ II. ВПЛИВ НОВИХ МЕДІА: АСПЕКТИ ПРИКЛАДНОЇ ЛІНГВІСТИКИ..67	
Андрєєва Олександра <i>Одеський національний політехнічний університет</i> Реалії та перспективи впливу шокової реклами на аудиторію в контексті нових медіа.....	68
Гінжол Юлія <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i> <i>Інститут журналістики</i> Особливості дискурсу портрету Ганни Герман в друкованих медіа	70
Кіструга Ірина <i>Національний університет «Одеська юридична академія»</i> Активізація вживання іншомовних слів у текстах ЗМІ.....	71
Костинюк Олена <i>Національний університет «Одеська юридична академія»</i> Українські мас-медіа як інструмент політичного впливу.....	73
Марічану Марина <i>Національний університет «Одеська юридична академія»</i> Специфіка структури лінгвістичної сугестивності сучасних політичних рекламних слоганів	76
Мартиненко Яна <i>Чернігівський національний педагогічний університет імені Т.Г. Шевченка</i> Поняття диглосії в середовищі інтернет-видань м. Чернігів	78
Сацюк Вікторія <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i> <i>Інститут журналістики</i> Мова інтернет-видань: термінологія, персвазивність.....	80
Скабара Анна <i>Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського</i> Політична реклама як засіб впливу на виборців.....	82
Тимошов Єгор <i>Запорізький національний університет</i> Маніпулятивні технології у політичній рекламі на парламентських виборах 2012 року	84
Ткачук Ганна <i>Національний університет «Одеська юридична академія»</i> Аксіологічний потенціал комерційної реклами (на прикладі кампаній Coca-Cola та Pepsi).....	86

Хапіна Тетяна <i>Національний університет «Одеська юридична академія»</i>	
Вплив інформаційних війн на свідомість людини.....	89
Юшко Вікторія <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i> <i>Інститут журналістики</i>	
Комунікативна компетентність ведучого телепрограми як засіб впливу на реципієнтів.....	91
Ячменик Марина <i>Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка</i>	
Застосування нових медіа учителями-словесниками у професійній діяльності	92
Янченко Владислав <i>Московский педогогический государственный университет</i>	
Опыт проведения телеуроков по русскому языку и культуре речи	95
РОЗДІЛ III. ВПЛИВ НОВИХ МЕДІА: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ.....	97
Евтушенко Елена <i>Сумской государственной университет</i>	
Героический дискурс Евромайдана (на материале социальных сетей).....	98
Здробилко Юлія <i>Національний університет «Острозька академія»</i>	
Використання прийому «напівправа» в телевізійних інформаційно-аналітичних новинних програмах України та США.....	100
Костіна Олександра <i>Національний університет «Одеська юридична академія»</i>	
Аксіологічний потенціал молодіжних телесеріалів.....	102
Мадей Анна <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i> <i>Інститут журналістики</i>	
Специфіка висвітлення теми охорони історико-культурної спадщини України у вітчизняній пресі: проблеми та перспективи.....	104
Мовсісян Анна <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i> <i>Інститут журналістики</i>	
Концептуальні особливості періодичних видань вузького профілю (на прикладі журналу «Шкіпер»)	106
Паліюк Олена <i>Національний університет «Острозька академія»</i>	
Специфіка формування інформаційної особистості в умовах кіберсоціалізації.....	108
Полупанова Юлия <i>Национальный университет «Одесская юридическая академия»</i>	
К проблеме изучения новомедийной зависимости у подростков.....	110
Потапенко Александра <i>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Алтайский государственный университет»</i>	
Media as a reason for juvenile alcohol addiction	114

Прокопьева Юлия <i>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Алтайский государственный университет»</i> Cruel games in juvenile crimes	115
Пудіч Сергій <i>Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова</i> Контексти регіональної, національної та інтернаціональної реклами в соціально-психологічних вимірах	118
Пукась Богдан <i>Черкасский государственный технологический университет</i> «Облако тегов» смыслового пространства украинских и немецких интернет-комментариев к статьям об ассоциации Украины и ЕС.....	122
Сабылина Анастасия <i>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Алтайский государственный университет»</i> Internet influence on juvenile delinquency	123
Савченко Ірина <i>Сумський державний університет</i> Образ міста в нових медіа: особливості відображення та формування через креолізований текст	126
Ставицька Анна <i>Запорізький національний університет</i> Контент-аналіз публікацій про діяльність судової влади ресурсу «Українська правда».....	127
Стащук Інна <i>Запорізький національний університет</i> Інтерактивні технології та ціннісна інтеракція в соціальних рекламних кампаніях....	130
Сушко Анастасія <i>Одеський національний політехнічний університет</i> Особливості просування послуг бібліотек у соціальних мережах	132
Фенько Ольга <i>Одесский национальный политехнический университет</i> Интернет-ресурсы PR.....	134
Шаламай Христина <i>Національний університет «Одеська юридична академія»</i> Телезависимость как вид психологической аддикции	137
Щербакова Евгения <i>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Алтайский государственный университет»</i> Prevention of juvenile IT-crimes	139

РОЗДІЛ І.
ВПЛИВ НОВИХ МЕДІА:
СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ
АСПЕКТ

Бегаль Ірина*Київський національний університет імені Тараса Шевченка**Інститут журналістики***Персональний журналізм як характерний тренд у контексті розвитку нових медіа**

Сьогодні, коли стає шаленим динамізм життя, з'являється попит на різножанрову та різномірну за способом подачі, формою та обсягом інформацію, актуальним стає питання про тенденції розвитку нових медіа – цифрових, мережових, інформаційних та комунікаційних технологій, які відрізняються від традиційних медіа тим, що дають змогу користувачам соціально активно взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, створюючи цим двосторонню віртуальну реальність.

Розвиток нових медіа породжує процеси конвергентності в журналістиці, що полягають у широкому використанні аудіовізуальних засобів передачі інформації – відеоблоги, фрагменти відеорепортажів, аудіозаписи, інфографіка, фотоколажі, різножанрові фотографії (репортажні, портретні, панорамні).

Соціальні мережі як новий вид медіаактивності передбачає насамперед інтерактивність, можливість безпосереднього безкордонного розповсюдження інформації не знеособленими працівниками редакції, а авторами, які є медійними обличчями і які гуртують навколо себе аудиторію, що довіряє їм. Інтерактивність, своєрідна двосторонність комунікації передбачає розвиток персонального журналізму, коли безпосередній учасник події, не будучи професійним журналістом, може поділитися з усім світом інформацією, якою володіє лише він.

Інформування як засіб пропаганди, формування аудиторії та громадської думки шляхом висловлення власної думки авторитетної медійної особи – своєрідного морального авторитету серед визначеного кола споживачів інформації – стає популярним в контексті розвитку нових медіа.

Інноваційні технології розвиваються, породжуючи інформаційні потреби аудиторії, та за допомогою них якісно нова журналістика знаходить безліч варіантів задоволення цих потреб [Макарський 2012].

Соціальне спілкування є найбільш організованим і технологічно обумовленим видом комунікації. Воно піднімається до рівня діяльності, спрямованої на встановлення та підтримання соціального зв'язку у суспільстві, а відтак стає ядром функціонування нових медіа [Різун 2011: 4].

Розвиток нових медіа передбачає особливу обережність, пильність та необхідність скрупульозного скептицизму з боку аудиторії задля виключення випадків навмисної маніпуляції свідомістю.

Завдяки глобалізації стираються кордони в журналістиці. Журналісти, які все частіше стають фрілансерами, уособлюють у собі універсального творця новин та постачальника інформації через нові медіа за допомогою інноваційних технологій та науково-технічного прогресу, з'являється таке явище як кросмедіальність.

Авторська журналістика передбачає появу нових тем, сюжетів, героїв, конструкції подачі матеріалу, форм та засобів передачі інформації та впливу на аудиторію.

Конвергентність журналістики та нових медіа зокрема, диктують потребу в медійних обличчях, які матимуть свою читацьку та глядацьку аудиторію й зможуть виконувати всі ланки журналістсько-редакційного процесу самостійно [Закусило 2009].

Нові медіа, маючи множинні канали постачання інформації, персоналізують інформацію і створюють умови для двостороннього діалогу з аудиторією, що сприяє швидкому її розповсюдженню. Це є перевагою, порівняно з традиційним ЗМІ, де мовлення ведеться у формі монологу.

В Інтернеті складно відстежити первісне джерело інформації через те, що новини поширюються хаотично і читач може зустріти одну й ту ж інформацію в різних електронних виданнях. Причому вона може бути представлена як власним виробництвом, так і шляхом

крос-референтного перехресного чи неперехресного посилання на джерело. Таким чином відбувається втрата зв'язку «інформація – інформаційне джерело – автор у мережі» [Городенко 2011: 54].

Схильність експериментувати з новими платформами і типами контенту складає важливу тенденцію в розвитку нових медіа. Перетворення традиційних ЗМІ в мультимедійні трансформують творчі редакційні процеси, і журналісти вже не просто пишуть матеріали, але й обирають і перевіряють інформацію очевидців [Чабаненко 2013: 3].

Нові медіа можуть впливати на аудиторію, створюючи розголос своєму повідомленню через соціальні мережі, блоги та мережі міні-блогів, портали громадянської журналістики, інші інтернет-, а також радіо-, фотосервіси.

Персональна журналістика передбачає усвідомлення автором відповідальності за інформацію, яку він розміщує в мережі від свого імені чи від імені редакції. Автор повинен розуміти та вміти спрогнозувати реакцію та результати впливу інформації на аудиторію. Ілюзія безкарності на просторах Інтернету повинна породити у представників авторської журналістики нових медіа функцію регулювання такого явища, як інтерактивність.

Література

1. *Городенко Л.* Структурні особливості інформації в системі мережевих комунікацій [Електронний ресурс] // Вісник Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна, Серія: Соціальні комунікації. № 968. Вип. 3. – 2011. – Режим доступу: http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_968/content/gorodenko.pdf.

2. *Закусило М.* Хто відповідальний за нові медіа? [Електронний ресурс] / М. Закусило // ТелеКритика. – 2009. – 8 верес. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/internet/2009-09-08/47760>.

3. *Макарський О.* Нові медіа - нові проблеми // Журналіст України. – 2012. – №12.

4. *Різун В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики: [сайт] / – Електронні дані. – Київ, 2011. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (3.04 2012). — Назва з екрану. – С.4

5. *Чабаненко М.* Актуальні тенденції в інтернет-журналістиці [Електронний ресурс] // Запорізький національний університет – Запоріжжя, 2013. – Режим доступу: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/50718/1/Чабаненко.pdf> – Назва з екрану. – С. 3.

Виханова Анастасія

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Роль новых медиа в формировании моральной паники (на примере конфликта на Манежной площади)

«Моральная паника» (*moral panic*), согласно большому толковому социологическому словарю, – преувеличенная средствами массовой информации общественная реакция на изначально малозначащую социальную девиацию, например, социальные беспорядки, связанные с модистами и рокерами [Джери 2011]. В рамках концепции моральной паники важным является понятие «народных бесов» – социальных групп, пребывающих вне ключевых ценностей, принятых обществом, и представляющих угрозу, как его отдельным ценностям, так и всему социальному порядку [Killingbeck 2001: 186].

Существуют как минимум две дополняющие друг друга точки зрения на проблему моральной паники, которые рассматриваются в данной работе: английская в лице Стенли Коэна и американо-израильская в соавторстве Эриха Гуда и Нахмана Бен-Иегуда. Основные идеи данных концепций будут применены к рассмотрению кейса – конфликта на Манежной площади.

Итак, Коэн в своей работе выделяет пять этапов разворачивания моральной паники. В первую очередь «народные басы» (некий спорный вопрос) начинают восприниматься как угроза ценностям общества, что в свою очередь активно репрезентируется и поддерживается СМИ и социальными сетями. Благодаря этим действиям общественное беспокойство стремительно нагнетается, что непосредственно приводит к моральной панике. Она может закончиться социальными преобразованиями, однако в любом случае достаточно быстро идет на спад [Cohen 1972: 166].

Говоря о функционировании моральной паники, Коэн исследует положительные и отрицательные функции, среди которых ключевой является привлечение внимания к основным проблемам общества [Ла Рэй 2014]. С одной стороны, паника репрезентирует все то, о чем общество не решается «сказать» вслух, обнажает социальные конфликты и способствует мобилизации. С другой стороны, как показывает отечественный социолог П. Мейхалс, моральная паника обычно провоцируется теми, кому это может принести выгоду, что приводит к возникновению проблем этического характера, пропаганды и манипуляции общественным мнением. Кроме того, моральная паника может усиливать шумиху вокруг ее первоначальной «отрицательной» причины, например, проблема терроризма и фигура Бен-Ладена стали еще более популярны вследствие моральной паники [Мейхалс 2004].

Гуд и Бен-Иегуда выделяют несколько характеристик моральной паники: повышенная озабоченность причиной угрозы, гипертрофированная враждебность к той группе, которая по мнению общества угрожает его ценностям. Также выявляется настойчивость общества к принятию жестких мер.

Точка зрения данных авторов отчасти совпадает с мнением Коэна о том, что моральная паника быстро завершается после прекращения процессов нагнетания истерии в СМИ [Goode, Ben-Yehuda 1994: 154]. Однако они не только приписывают основную ответственность за создание моральной паники СМИ, но и утверждают, что медиа обладают значимым потенциалом для прекращения панических волнений, т.е. выступает своеобразным социальным регулятором. В таком свете можно утверждать о важнейшей роли СМИ и других медиа в управлении общественными волнениями и паниками.

Массовые беспорядки, произошедшие в Москве 11 декабря 2010 года, триггером которых послужило убийство футбольного фаната Егора Свиридова во время драки с группой выходцев с Северного Кавказа, рассматриваются нами как случай моральной паники. Сбор на Манежной площади произошел именно в честь убитого молодого человека, дабы почтить его память, однако ситуация вышла из под контроля и переросла в массовые столкновения. Какова в данном случае роль медиа?

На наш взгляд, изначально отдельные факты неуважения к русской культуре и ценностям репрезентировались в СМИ как критичные и крупномасштабные, что, вследствие, стало влиять на восприятие населения и нагнетало общественное напряжение. Убийство русского футбольного болельщика послужило толчком к взрывной реакции, основанной на восприятии нерусских граждан в качестве врагов – «бесов», покушающихся на общепринятые ценности. Конфликт на Манежной площади характеризовался четким разделением на «мы» и «они», «свои/чужие», русские и нерусские, где «другие» воспринимались как зло, которое нужно истребить. Однако уже спустя неделю всеобщая паника превратилась в слабые отголоски былого волнения, а ярые обсуждения в социальных сетях сменились редкими «репостами» с обращениями к выходу на улицы в защиту России.

Изучая процесс протекания конфликта на «Манежке», мы отмечаем особую роль социальных сетей, оказавших решающее влияние на развитие моральной паники. В данном случае роль СМИ была менее заметна, в чем мы убеждаемся на основе анализа архива портала «Русский обозреватель» по тегу «Егор Свиридов». Все содержащиеся там материалы достаточно нейтральны, как было выявлено в ходе анализа статей и видеороликов [Русский обозреватель 2010]. Однако политолог Станислав Белковский считает, что за организацию этой моральной паники ответственно правительство, которое запускало провокации посредством социальных

сетей [Коммерсант 2010]. Это легко проанализировать на примере таких социальных сетей как Twitter, Facebook и Вконтакте, записи которых пестрили лозунгами против лиц нерусской национальности. Все это было явным нагнетанием не столь критичной обстановки. Таким образом, это указывает на то, что за запуск моральной паники могут отвечать не только СМИ, но и в большей степени новые медиа.

В заключение можно сказать, что применение теории «моральной паники» демонстрирует ее актуальность и необходимость учета новых социальных тенденций, так как со времен ее создания в области медиа произошли значимые изменения. Конфликт на Манежной показателен тем, что СМИ могут выступать в качестве катализатора, в то время как социальные сети обладают потенциалом мобилизации групп общества для участия в настоящих бунтах. Кроме того, в качестве «народных бесов», в настоящее время, могут выступать не только те, кто идет против всего общества, как панки и рокеры, которые рассматривались таковыми во времена Козна, но и абсолютно мейнстримные группы общества, с подачи так называемых «исконных бесов». Это дает толчок к исследованию непосредственно социальных сетей как новых медиа и подчеркивает их роль в производстве моральной паники и новых типов «чужих».

Литература:

1. *Белковский С.* Это была инсценировка, организованная специально, чтобы милиция и силовики могли спасти свою репутацию [Электронный ресурс] // Портал 'Коммерсант.ru'. 15.12.2010. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1558520>.
2. *Брюс Ла Рэй.* Интервью со Стенли Козном [Электронный ресурс] // Ультракультура 2.0. – Режим доступа: www.ultraculture.net/blog/soprotivlenie/moralnaya-panika-i-narodnye-cherti/.
3. *Джери Дэвид и Джулия.* Большой социологический словарь / Перевод с английского Марчук Н. [Электронный ресурс]. - Вече, АСТ, 2011. - Т.1 А-О. – Режим доступа: <http://voluntary.ru/dictionary/567/symbol/204>.
4. *Мейхалс Петр.* Четвертая мировая война или очередная моральная паника? [Электронный ресурс] // Журнал «Нева», 2004. - Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/neva/2004/1/mei-pr.html>.
5. *Свиридов Е.* Архив портала «Русский обозреватель» [Электронный ресурс] // Портал «Русский обозреватель». – Режим доступа: www.rus-obr.ru/tags/egor-sviridov?page=14.
6. *Cohen S.* Folk Devils and Moral Panics. The Creation of the Mods and Rockers. Oxford: Basil Blackwell, 1972. Ch. 1 / Перевод с английского У. Блюдиной // В. Омельченко. Молодежные культуры и субкультуры. - М.: Ин-т социологии РАН; Ульяновск: НИЦ «Регион». - С. 166–168.
7. *Goode E., Ben-Yehuda N.* Moral Panics: Culture, Politics, and Social Construction // Annual Reviews of Sociology, 1994. 20: p.149-71.
8. *Killingbeck D.* The Role of Television News in the Construction of School Violence as a "Moral Panic" // Journal of Criminal Justice and Popular Culture. Eastern Michigan University: 8(3), 2001. - P.186-202.

Гаврилова Яна

Херсонський державний університет

Потенціал нових медіа у формуванні професійних навичок майбутнього журналіста

Інтенсивний розвиток інформаційних технологій серед завдань, що стоять перед навчальними закладами, які спрямовані на підготовку майбутніх журналістів, активізував проблему розширення практики розвивального навчання, використання новітніх технологій навчання, вдосконалення освітніх методик, залучення нових медіа у навчальний процес. «Нові медіа (англ. *New Media*) – інтерактивні електронні видання, що комбінують формати подання

інформації» [2]. Взагалі медіа з кожним днем відіграють все більшу роль у житті людей, особливо молоді. Професор Б. Потятинник відзначає, що новий медіа-простір, заснований на цифрових і мережевих технологіях, стрімко інтегрує в себе всі традиційні медіа й призведе до суттєвої видозміни традиційних медіа, «переплавить» їх [Потятинник 2011: 17]. Сьогодні майже всі друковані видання мають інтернет-версії, телеканали – власні сайти, з'явилася безліч інтернет-радіостанцій. Саме нові медіа дають можливість викладачам вищих навчальних закладів відчувати тенденції сучасності і крокувати вперед у професійній сфері.

До дидактичних можливостей інформаційних технологій взагалі й нових медіа зокрема в навчальному процесі можна віднести:

- посилення мотивації навчання;
- активізацію навчальної діяльності студентів;
- індивідуалізацію процесу навчання, розширення меж самостійної діяльності студентів-журналістів;
- урізноманітнення форм подання інформації;
- урізноманітнення типів навчальних завдань;
- створення навчального середовища, яке забезпечує «занурення» студента в уявний світ, у певні соціальні й виробничі ситуації;
- постійне застосування ігрових прийомів та ін.

На практичних заняттях із дисципліни «Журналістська майстерність» широко використовуються різноманітні відеоматеріали з інтернет-сайтів, відеосервісів тощо.

Ці програми спрямовані на підвищення грамотності, культури мови, що є необхідним для майбутніх журналістів. Також це допомагає студентам грамотно писати тексти, доречно вживати ті чи інші мовностилістичні засоби.

Наприклад, наведемо зміст однієї з таких програм: «Усі ми чули такі словосполучення: «молода дівчина», «старенький дідусь». Але чи не закралася тут помилка, – хіба буває дівчина літнього віку? Безперечно, ми розуміємо, що дівчина – це молода, неодружена особа. Правильно говорити просто «дівчина», не вдаючись до означення.

Українська мова має безліч особливостей, і слово, яке є не просто доречним, а правильно вибраним, формує мовну культуру спілкування. Неправильно вжите слово може не тільки виставити мовця невігласом, а й повністю змінити значення сказаного» (електронна адреса програми: <http://1tv.com.ua/uk/video/program/zapamjatay/2011/02/15/2115>; 15 лютого 2011 р.).

Інший варіант програми, який стосується досить розповсюдженої помилки в журналістських текстах: «Мабуть, вам доводилося чути вислів «я приймаю участь». Чи правильно у цьому випадку ми висловлюємося? Ні, тут є помилка. Прийняти ми можемо книгу зі столу, прийняти документи, або ж прийняти, ухвалити рішення. А от коли йдеться про вашу участь у будь-яких акціях, слід говорити «беру участь», «братиму участь» (електронна адреса програми: <http://1tv.com.ua/uk/video/program/zapamjatay/2011/03/11/2294>; 11 березня 2011 р.).

Зазначений метод роботи займає усього кілька хвилин викладача для підготовки завдання, але є дуже ефективним для грамотної творчої діяльності майбутніх журналістів. Свідченням цього були підготовлені тексти студентів до тем практичних занять.

Також на практичних заняттях демонструються відеоматеріали з різних каналів, а потім студенти отримують завдання підготувати тексти публікацій до запропонованих події чи ситуації. Наприклад, переглянувши відео з телеканалу «ВІТА», «1+1» щодо ситуації, яка склалася з професійною діяльністю нейрохірурга А. Слюсарчука, студентам необхідно було підготувати коментар на практичне заняття з теми «Коментар».

Відео використовуються й у ході дискусій на кшталт «Українська мова у ЗМІ: бути чи не бути?». Наприклад, про побиття журналіста за україномовність у м. Бровари (електронна адреса відеоматеріалу: http://www.youtube.com/watch?v=vBzKZRnkiCA&feature=player_embedded; 30 травня 2011 р.).

Також використовувалися фрагменти програм з участю М. Найєма під час доповіді студентки, яка розповідала про двомовних представників вітчизняної журналістики. Це

програма «Шустер live» від 26.12.2009, де М. Найєм ставить запитання В. Януковичу про масток у Межигір'ї (електронна адреса відеоматеріалу: http://www.youtube.com/watch?v=ztM4K_a9_Kc; 26 грудня 2009 р.), та інтерв'ю з М. Найємом, яке свідчить про те, що він прекрасно володіє українською мовою (<http://www.youtube.com/watch?v=Ktu-wItvZSg>; 04 листопада 2011 р.).

Використання відео на практичних заняттях із дисципліни «Журналістська майстерність» відображало природну ситуацію, передавало певні обставини й середовище, пов'язані з темою дискусії, допомагало сформувати певну низку асоціацій у студентів; використання слухового й зорового наочного матеріалу (відеопрограма «Запам'ятай!») забезпечувало лінгвістичну та екстралінгвістичну основу практичних занять із цієї дисципліни, що є важливою умовою для оволодіння майбутніми журналістами різноманітними мовностилістичними засобами впливу на читачів і їх грамотного використання у текстах публікацій.

Література

1. *Бабенко В. В.* Телевізійний текст як об'єкт вивчення // Теле- та радіожурналістика / В. В. Бабенко. – 2009. – Вип. 8. – С.105–118.
2. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0.
3. *Потятинник Б.* Нові і «старі» медіа: передача «четвертої влади» // Нові медіа : Збірка науково-популярних публікацій щодо новітніх медіа-технологій / [Укладач Валерій Лисенко]. – К., 2011. – 94 с.
4. Регулювання нових медіа: перспективи для України [Електронний ресурс] // Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення : офіційний веб-сайт. – Режим доступу до сайту : <http://www.nrada.gov.ua/ua/news/radanews/17136.html>.
5. *Тимчук Т.* Ефективне застосування нових медіа та веб-технологій: поради грантерів МФВ [Електронний ресурс] / Т. Тимчук [блог]. – Режим доступу до блогу : <http://gurt.org.ua/blogs/Тарас%20Тимчук/673/>.

Герман Елена

Сумский государственный университет

Символизм соцсетей как инструмент конструирования политической культуры Украины

Любое общество характеризуется системой ценностей, которые могут объединить население в народ, создать или трансформировать политическую культуру (система ценностей общества и его граждан, система политических институтов и соответствующих способов коллективной и индивидуальной политической деятельности [Гетьманчук 2010]). В этой связи все большее значение приобретает изучения массовых психологических суггестивных механизмов, одним из которых является символизация.

Теоретическую базу исследования политической символики разрабатывали Т. Арнольд, Л. Дитмер, Г. Ласуэлл, Г. Почепцов, К. Гаджиев, Д. Миссюров и др. Ученые рассматривают политическую культуру как систему политических символов, которая в свою очередь является элементом политической коммуникации, а символ – как связующее звено между обществом, политической системой и политической культурой.

В настоящее время понятие символа имеет несколько десятков толкований. По К. Юнгу, символ – «название или даже образ, обладающий помимо своего общеупотребительного еще и особым дополнительным значением, несущим нечто неопределенное, неизвестное» [Юнг 1997]. Политический символ – это концентрированное, визуальное выражение политического объекта (идеи, личности или политического института), совокупности определенных вербальных и невербальных посланий [Політологічний енциклопедичний словник 1997: 322].

Во времена революций и смены политического строя возрастает и интерес к изучению политических символов как репрезентантов партий. В фокусе нашего исследования – скорее партийные символы, нежели государственные, а также транслируемые с их помощью смыслы и ценности. Срез символической информации проводился на материале современного политического информационного пространства соцсетей Украины (страницы партий и политиков). В качестве основных методов исследования используются *семантический анализ* и *контент-анализ*.

Символизм политических партий Украины

В Украине эмблема и даже лозунг партии не дают однозначного представления о ее направленности. Так скажем, эмблемы двух противоположных по своим взглядам партий – Партии регионов и ВО «Свобода» – выполнены в цветах национальной символики. Эмблема Партии регионов представляет собой очертания Украины в сине-желтых тонах, на синем фоне надписи «Украина» и «Партия регионов» белыми буквами. Концепт «Украина» поддерживается цветовым решением, очертаниями страны, надписью, что указывает на попытку транслировать следующий смысл: «Украина в центре внимания, интересы страны превыше всего».

А вот ВО «Свобода» отобразило в качестве своего символа трансформировавшийся силуэт монограммы в составе пересекающихся букв «I» и «N» – начальных букв девиза партии «Идея Нации». Это явно свидетельствует о националистической направленности партии.

Красно-бело-черная символика характерна для ВО «Батькивщина», а также Радикальной партии О. Ляшко. По мнению швейцарского психолога М. Люшера, эта комбинация цветов способствует наилучшему восприятию и запоминанию информации. В красно-белых тонах выполнена также символика партии «УДАР». Украинские коммунисты, как и во всем мире, придерживаются символики в виде серпа и молота на красном фоне.

А вот движение «Украинский выбор» кардинально отличается своей цветовой палитрой (голубой, фиолетовый, розовый), а также знаком – поднятым кверху большим пальцем, означающим «все отлично». Цветовая гамма и геометрия логотипа партии схожа с символикой российской партии А. Навального «Народный Альянс», а модифицированные красный и синий цвета, можно предположить, вытекают из цветов российского флага.

Как видим, основным элементом эмблем партий являются слова-символы («батькивщина», «удар», «Виталий Кличко», «радикальная», «Олег Ляшко», «свобода»), а не изображения (очертания Украины).

Символизм образов политиков Украины

Политик является символом политической силы, к которой он принадлежит. Говоря об образе Ю. Тимошенко, необходимо принять во внимание фотографию М. Тетчер и Ю. Тимошенко на странице политика в Facebook. Кроме того, политик всячески транслирует духовные семейные ценности. Образ Ю. Тимошенко преимущественно формируется с помощью двух ключевых метафор – «Железная леди» и «Мать-Берегиня».

Образы еще двух представителей этой партии А. Яценюка и А. Турчинова выстраиваются несколько иным образом. А. Яценюк имеет имидж прогрессивного, проевропейского политика. Об этом свидетельствуют флаги Евросоюза на его страницах, фотографии заседаний и встреч. А. Турчинов также выстраивает свой имидж как профессионала, посты на его страницы носят официальный характер.

Основополагающими для образа В. Кличко являются символы силы: само название партии «УДАР Виталия Кличко» символично, практически все фотографии сделаны с заниженного ракурса, форма одежды – подчеркнуто официальная, милитаристская символика. Такой же имидж, но с более радикальным националистическим окрасом у лидера ВО «Свобода» О. Тягнибока, который также транслирует милитаристскую символику, разнообразные вербальные символы с общей семьей «война».

Интерес представляет лидер Радикальной партии Украины О. Ляшко. Его образ состоит из таких качеств: «открытость», «прямота», «рубашка парень», «решительность». Эти характеристики поддерживаются символом «вилы» (ассоциации с сельским населением,

борьбой, смелостью). Кроме того, к национальным традициям отсылает одежда политика – вышиванка. Каверфоты в Facebook содержат фотографии политика в шлеме и защитной одежде на Майдане, а вместо личного фото – черный квадрат с сине-желтой лентой.

Анализ страниц представителей Партии регионов В. Януковича и Н. Азарова на данном этапе не имеет смысла, поскольку имидж политиков, выстраивавшийся в последние годы, был разрушен. В настоящий момент немногочисленные посты В. Януковича носят пророссийский характер, а на его странице в Twitter проводится параллель между ним и президентом Российской Федерации (рядом помещены два фото). Похожую фотографию находим и на странице лидера «Украинского выбора» В. Медведчука. Кроме того, политик активно транслирует идею общности России, Украины и Беларуси, идею «буржуазного Запада».

Как вытекает из выше изложенного, основной характеристикой, свойственной образам всех политиков Украины, является решительность.

Символические особенности украинского политического Интернет-пространства

Во время исследования мы выделили наиболее популярные в соцсетях виды символики:

- *традиционная символика*: вышиванка (В. Кличко, Ю. Тимошенко, О. Ляшко); калина (у Н. Азарова в Facebook); вилы (Vkontakte у О. Ляшко).

- *антропоморфные символы*: собрание людей, изображения детей, частей тела. Наиболее тиражируемой стала фотография ребенка с национальным флагом в руках с подписью «Вот он какой бандеровец».

- *архитектурные символы*: золотой купол с крестом на каверфоты страницы В. Януковича в Facebook; памятники Т. Шевченко, Ленину.

- *национальные государственные атрибуты*: сине-желтый флаг с надписью золотого цвета «Єдина країна. Єдина страна» и герб. Национальный флаг используют (в логотипе или в постах) все политсилы, кроме пророссийского «Украинского выбора». В сознании народа национальный флаг ассоциируется с «родиной», «волей», «борьбой».

- *математические коды*: число 46 – первые цифры штрихкода на российских товарах (с призывом не покупать российские товары); число 565 (номер, на который можно отправить смс в поддержку украинской армии).

- *милитаристская символика*: униформы, солдаты, оружие, карта Крыма, а также сравнение Путина с Гитлером, слоганы «Бойкот России», «Stop Putin!», «Поддержим украинскую армию!». Концепт «революция», который был на пике популярности в конце 2013 – начале 2014 годов, трансформировался в тренд «война». Появились образы героев-защитников родины. Все эти символы выполняют мобилизационную и объединительную функции для украинского народа.

Литература

1. Гаджиев К. С. Введение в политическую науку: Учебн. для вузов. 2-е изд. – М. : Издательская корпорация «Логос», 1997. – 544 с.
2. Гетьманчук М. П. Політологія: Навч. посіб. – К. : Знання, 2010. – 415с.
3. Гнатюк О. Л. Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики: Гарольд Ласуелл (1902-1978). – СПб : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С 11-20.
4. Головатий М.Ф. Політична психологія. – К. : МАУП, 2001. – 135с.
5. Мисюров Д. А. Символы о символах: Начала культурно-символической политики. – М. : URSS, 2008. – 230 с.
6. Основи політичної науки: Курс лекцій за ред. Б. Кухти. – Ч.3.: Політична свідомість і культура. – Львів : Кальварія, 1998. – 556 с.
7. Політологічний енциклопедичний словник: Посібник для студентів вищ. навч.закл. / Відп. ред. В.Д. Бабкін. — К. : Генеза, 1997. — 400 с.
8. Почепцов Г. Г., Чукут С. А. Інформаційна політика: Навч. посіб. – К. : Знання, 2008. – 663 с.
9. Юнг К. Г. Человек и его символы. – М., 1997. – 368 с.

Гусєв Андрій*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара***Нові медіа як PR-інструмент в спортіндустрії**

Сучасний спорт – це свого роду масовий продукт. Як усякий продукт, призначений для масового споживання, він потребує свого маркетингу й PR. Г. Почепцов вважає, що завданням PR є розміщення об'єкта потрібною стороною й у потрібний час. За його словами, не слід розглядати PR як варіант породження неправдивої інформації. По неправді неможливо рухатися нескінченно, подібний ланцюжок рано чи пізно розірветься. Жодні прийоми PR не допоможуть подолати реальну дійсність [Почепцов 2005]. Але які ж особливості зв'язків з громадськістю саме у сфері спорту та спортивних заходів? «Спортивний піар функціонує як частина управління або менеджменту і дозволяє ідентифікувати ключові аудиторії спортивних організацій та їх взаємозв'язок» [Презуменчиков 2004: 24]. Головною особливістю PR-підтримки спортивних подій є саме спортивна специфіка. Без високих спортивних результатів досягти високої популярності, а значить, прибутку, майже неможливо для будь-якого об'єкта спортивної індустрії. Саме за новими медіа майбутнє спортивного PR, за допомогою інтернет-сайтів футбольні клуби дізнаються різноманітну інформацію про уболівальників. Ця інформація дає змогу проводити якіснішу роботу з ними.

Професор Мічиганського університету Рассел Нойман термін «нові медіа» пояснив так: «New media – це новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, який припускає активну участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту».

Можна виділити три цільові групи PR у спорті – спонсори, вболівальники і ЗМІ. Саме на них у кінцевому підсумку ґрунтується благополуччя, у тому числі й фінансове, спортивного клубу або спортсмена. Тому футбольні клуби мусять шукати засоби залучання нових уболівальників: «необхідні фінансові ресурси приходять від сучасного медіа-спортивного комплексу, який був розроблений в країнах Європи в 1970-х і 1980-х роках і який прийняв свій нинішній вигляд у 1990-і роки» [Helland 2007: 105–119]. Тут існує прямий зв'язок: «основний дохід футбольних клубів – це виручка від продажу квитків на матчі та реалізації прав на трансляції ігор на телеканалах і радіостанціях, продаж клубної атрибутики» [Островерх 2010: 49]. Тому, орієнтуючись на вболівальників, важливо сформулювати і правильно позиціонувати спортивний бренд. Орієнтуючись на спонсорів – створити потрібну репутацію. Усього цього можна досягти, активно співпрацюючи зі ЗМІ.

Сучасні сайти великих футбольних клубів містять величезну кількість можливостей для вболівальників. Те, що можна стежити за всіма новинами клубу за допомогою його інтернет-ресурсу практично в реальному часі, вже нікого не дивує. Те, що можна спілкуватися з друзями за футбольними інтересами на форумі та чаті, теж стало звичайною (і звичною) справою. Але прогрес не стоїть на місці: розвиваються інтернет-технології, а разом з ними й веб-сайти футбольних команд.

Усі футбольні клуби прем'єр-ліги України мають свої інтернет-сайти й використовують їх у першу чергу в якості джерела інформації про команду для вболівальників. Можна виділити сайти провідних команд країни; вони мають ознаки справжніх інтернет-порталів. Наприклад, розглянемо сайт футбольного клубу «Дніпро», виконаний у кольорах клубу. Тут присутні новинний розділ, історія команди, форум, модуль зворотного зв'язку. Сайт «Дніпра» пропонує підписатися на офіційну розсилку новин клубу, скористатися можливістю скачати «шпалери», оновлюваний календар з атрибутикою клубу на робочий стіл. Більше того, унікальною особливістю portalу є те, що вболівальники клубу можуть вести власні блоги з будь-якої пов'язаної з командою проблематики прямо на офіційному сайті. Крім традиційних фотогалерей на сайті є відеогалереї з кращими моментами матчів, інтерв'ю з гравцями, репортажами про клуб. Також на сайті є розділ «Герой сезону», де уболівальники можуть ставити оцінки гравцям за зіграні матчі (ці бали відображаються на головній сторінці). Наприкінці сезону підбиваються

підсумки й обирається кращий гравець, який за версією уболівальників отримує нагороду.

Крім того, клуби починають створювати свої власні телеканали. Без власного TV, що веде мовлення через супутник або через Інтернет, не залишається жоден великий клуб Європи. Українські клуби теж освоюють телевізійний простір. Подоба клубного телеканалу присутня на сайтах багатьох з них («Дніпро», «Шахтар», «Динамо»). Справа в тому, що клубний телеканал – це ще й джерело додаткових доходів. Багато вболівальників готові сплачувати помірну абонентську плату за можливість отримувати ексклюзивну інформацію про клуб за допомогою клубного телеканалу.

Конкуруючи з іншими пропозиціями у сфері дозвілля та розваг, футбольні клуби прагнуть до найбільш якісного та зручного надання послуг. Тут маємо на увазі перш за все онлайн-бронювання квитків та покупку атрибутики й сувенірів у інтернет-магазинах. Футбольні клуби української Прем'єр-ліги відкривають власні інтернет-магазини, мають квиткових інтернет-партнерів та системи бронювання. Щоправда, процедура бронювання ускладнюється необхідністю викупу квитків у касах, необхідністю оплати через банківський офіс або поштовим переказом. Однак те, що можна переглянути онлайн схему стадіону із зазначенням вільних місць і всіх цінкових категорій квитків, свідчить про зростаючу роль інтернет-технологій у роботі українських футбольних клубів.

Футбольний клуб має можливість створити широку базу вболівальників за допомогою реєстрації на сайті та збору особистих даних при первинній покупці квитків і товарів у клубу. Надалі цю базу можна поповнювати даними про всі угоди вболівальника з клубом, а також про переходи по посилання на інтернет-ресурсах клубу, фактах участі в конкурсах і так далі. Клуб може визначити не тільки те, на якій сторінці сайту відвідувач в основному проводить свій час, скільки грошей витрачає на атрибутику на місяць і яке його улюблене місце на стадіоні, але й те, скільки гамбургерів він з'їв у ресторані клубу на стадіоні й за скільки хвилин до початку матчу прийшов. Інтернет-ресурси багатьох європейських футбольних команд почали потроху переймати елементи надзвичайно популярних зараз соціальних мереж, а це вже, треба зазначити, зовсім інший рівень. Він дозволяє клубу підвищити ефективність власних маркетингових заходів як для всієї системи продажів, так і для вболівальників, які отримують не тільки найбільш цікаву інформацію, а й усілякі знижки та подарунки.

Література

1. *Островець С.* Спортивный маркетинг: поле битвы – украинский футбол // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 09 (169).
2. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», 2005.
3. *Презуменищikov М. Ю.* Большой спорт и большая политика. – М.: РОССПЭН, 2004.
4. *Butterick K.* Introducing Public Relations: Theory and Practice. – SAGE Publications Ltd, 2011.
5. *Helland K.* Changing Sports, Changing Media. – Nordicom Review, Jubilee Issue, 2007.

Гучко Анна

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики*

Можливості нових медіа як засобу DIGITAL PR (на прикладі освітньої сфери)

Актуальність дослідження зумовлена постійним розвитком інформаційно-комунікаційного середовища, появою нових медіа, технологій і платформ для здійснення комунікації та все більш охоплюючим впливом digital-епохи. Інтернет перетворюється в особливе середовище, що дає змогу максимально наблизитися до потенційного споживача. Згідно з результатами дослідження аудиторії інтернет-користувачів України від «GfK Ukraine» за першу чверть 2013 року, 17,74 млн є регулярними користувачами мережі Інтернет [Вишлінський

2013: 3]. Розподіл за користування певними послугами мережі у відсотках є таким: 63% (а це 11,2 млн) від усього загалу української аудиторії регулярних інтернет-користувачів користуються соціальними мережами; 38% шукають інформацію про товари та послуги; 31% читають сайти новин; 25% дивляться онлайн-відео і слухають онлайн-радіо; 19% користуються форумами та блогами тощо [Вишлінський 2013: 7].

Соціальні інститути (до яких належать і заклади освіти), організації, компанії тощо повинні сьогодні перелаштовуватися під нові моделі комунікації зі своєю цільовою аудиторією, ставлячи у центр самого споживача і пропонуючи йому інформацію зручним для нього способом. Нові медіа в порівнянні з традиційними медіа збільшують шанси на залучення потенційних споживачів. Згідно з експертною думкою практиків ринку комунікацій та PR, «соціальні медіа дають змогу: досягнути великої кількості ЦА; будувати власні платформи комунікації (раніше досягнути до аудиторії можна було лише через ЗМІ); дізнатися, що говорять про ваш бренд (а також бренди конкурентів) та долучитися до дискусії» [Педенко 2010: 8]. І взагалі «Інтернет відкрив величезні можливості для досягнення нішевих споживачів напряду через таргетовану інформацію», – вважає Девід Скот [Scott 2013: 17]. Звичайно, обирати ті чи інші нові медіа потрібно з урахуванням цілей бізнесу. Адже до переліку нових медіа як засобу digital PR належить багато інструментів, серед яких є й соціальні мережі, і блоги, і подкасти, і відеохостинги тощо. Проте потрібно зважати на те, що вибір того чи іншого соціального медіа повинен залежати від таких критеріїв:

- 1) Ваші цілі;
- 2) Ваша ЦА;
- 3) Інтереси ЦА [HOSHVA PR 2011: 5].

«Після того, коли ви вирішите, які медіа є найкращим варіантом для вас, на яких медіа знаходиться ваша аудиторія, забудьте про решту. Справді, забудьте. Це дозволить дійсно зосередитися на них і одержати результати» [Sisson 2014]. Зважаючи на ці важливі критерії, фахівці з PR мають змогу вибудувати вдалу стратегію digital PR із використанням новітніх платформ і технологій.

Мета роботи полягає у виявленні тих можливостей, які надають нові медіа для побудови public relations і популяризації діяльності соціальних інститутів (а саме закладів вищої освіти).

Об'єктом дослідження є явище нових медіа як піар-інструмент в роботі фахівців із комунікацій та зв'язків із громадськістю. Предметом дослідження є digital-кампанії з використанням нових медіа в освітній сфері, реалізовані закордоном.

Розглянемо онлайн-проект Університету Сандерленда, Велика Британія (University of Sunderland), що позиціонує себе як університет, що змінює життя. Суть у тому, що 8 студентів протягом року вели блог про власне університетське життя, про те, як воно змінювалося протягом року (<http://livesonline.sunderland.ac.uk/>). Студенти також вели сторінки в соціальних мережах (постили візуальний контент, твітили) для того, щоб створити динамічну картину життя й навчання в Університеті Сандерленда. Таким чином потенційні студенти мали змогу побачити більше ніж те, що могло б запропонувати, наприклад, проведення Дня відкритих дверей або іншого традиційного заходу.

На сьогодні такий традиційний інструмент як прес-реліз вже не достатньо ефективний для максимального результату з висвітлення в медіа (media coverage). Сучасна альтернатива – використання новинних блогів. Це практикувала Школа політики та міжнародних відносин Ноттінгемського університету Великої Британії. Університетські викладачі з міжнародних відносин та політичних наук публікували свої матеріали на офіційно створеному блозі (<http://www.electionblog2010.blogspot.com/>). Приводом до публікацій слугували парламентські вибори, які відбувалися 2010 року у Великій Британії. Таким чином автори блог-постів мали змогу популяризувати університет, надаючи експертну оцінку актуальним подіям під час виборів, висловлюючись про перебіг подій із професійної точки зору. А як відомо, інформація, що має соціальну значущість, привертає увагу мас-медіа більше, ніж PR-матеріали, чий зміст сконцентрований переважно на об'єкті просування.

Кампанії в соціальних медіа можуть стати інтегрованою частиною традиційних кампаній із просування освітньої сфери. Так, улітку 2014 року у Великій Британії буде проводитися Universities Week 2014, метою якого є популяризація наукових досліджень освітніх закладів і те, як вони впливають на вирішення глобальних проблем людства, а також на повсякденне життя. У рамках загальної кампанії передбачається кампанія в соціальних медіа: залучення аудиторії через соціальні медіа Facebook, Google+, Twitter, запис 60-секундних роликів, що можуть бути створені від імені академіків, дослідників, студентів та розповсюдження їх через подкасти, офіційний сайт заходу й соціальні мережі.

Використання нових медіа створює ще багато інших можливостей для просування освітньої установи. Наприклад, створення аудіоконтенту і його розповсюдження завдяки подкастам; створення офіційного студентського каналу на Youtube (розуміння того, що цей контент є справжнім, не штучним набагато підвищить його цінність); групові відеочати, які, наприклад, можна влаштовувати на Google+ як додатковий спосіб проведення зустрічей із абітурієнтами; створення офіційної сторінки закладу в LinkedIn; нарощування викладачами власної digital-присутності через використання соціальних мереж, блогів і публікацію на цих майданчиках свого фахового контенту. Крім того, не потрібно забувати й про вдосконалення вже традиційних web-інструментів. Мова йде, наприклад, про створення мобільної версії сайту. В умовах існування конвергентних медіа і зростання кількості користувачів смартфонів необхідно, щоб споживачеві було зручно отримувати інформацію з будь-якого девайсу, тобто отримувати однакову інформацію різними каналами.

Перелік застосування нових медіа фахівцями з PR в освітній сфері можна продовжувати й далі. Головне, що потрібно усвідомити – це те, що сьогодні учасники ринку освітніх послуг повинні реагувати на такі реалії: існування в умовах постійних змін та широкого охоплення digital-революції; непередбачувана конкуренція; поява технологічних інновацій; активність споживачів, які тепер мають більше способів для отримання різної інформації (і негативної також) про той освітній заклад, який їх цікавить.

Гравцям вітчизняного ринку освітніх послуг потрібно змінюватися вже, використовуючи нові можливості digital-епохи. У висновках можемо резюмувати, які саме можливості надають нові медіа фахівцям із PR для просування того чи іншого освітнього закладу:

- можливість взаємодіяти з представниками аудиторії на пряму, пропонуючи їм діалогічну, а не монологічну форму комунікації;
- збільшення точок доступу до аудиторії з постійною появою все нових соціальних медіа, каналів і платформ для здійснення комунікації;
- мультимедійність подачі інформації (завдяки чому її цінність зростає і може доповнюватися завдяки технологічним можливостям тієї платформи, де вона розповсюджена);
- інтерактивність і максимальне залучення аудиторії до контенту (як до його споживання, так і до співтворення).

Література

1. *Вышинский Г.* Аудитория интернета в Украине: динамика, мобильный интернет, старые и новые пользователи [Электронный ресурс] / Глеб Вышинский. – 2013. – Режим доступа: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/130523_imu_gfk_vyshlinsky.pdf
2. *Педенко П.* Digital PR. Ваша несекретна місія [Електронний ресурс] / Павло Педенко. – 2010. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/hoshvapr/digital-pr-5633660>
3. *HOSHVA PR.* Різні соціальні мережі та їх можливості [Електронний ресурс] / HOSHVA PR. – 2011. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/hoshvapr/0204-growthinpr>
4. *Scott D. M.* The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. – 4 ed. – Wiley, 2013. – 464 p.
5. *Sisson N.* Which Social Media Sites Should You Be On, and Why? – 2014.

Дженжебір Ольга

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інститут журналістики

Підходи до кваліфікації локального медіа-середовища

Вивчення медіа-середовища як об'єкта у вітчизняній науці представлене невеликою кількістю наукових праць. Паралельно з дослідженнями глобального виникла необхідність розширення знань про локальне медіа-середовище.

Метою є з'ясування особливостей сучасних наукових підходів до кваліфікації локального медіа-середовища. Для цього слід виконати наступні завдання: виявити теоретичні аспекти локального медіа-середовища в контексті теорій демократичної участі й глобалізації; встановити варіанти його класифікації.

Дослідження медіа-середовища як об'єкта у вітчизняній науці представлені чисельними науковими працями, проте й досі залишаються мало вивченими саме локальні як системи чи моделі. Сьогодні з розвитком новітніх інформаційних технологій постійно розширюється мережа засобів масової інформації. І ця тенденція є властивою не лише для великих міст нашої держави, але і для районних центрів із невеликою чисельністю населення. Засновуються новітні медіа локального спрямування.

Це пов'язано в першу чергу з двома процесами, що відбуваються паралельно – інформаційною глобалізацією та інформаційною локалізацією. У своїй єдності вони спричиняють процеси ущільнення інформаційних зв'язків у соціумі. Р. Робертсон, британський соціолог і дослідник проблематики глобалізації, визначав це як процес глокалізації [Robertson 2001: 14]. Н. Коулдрі й А. Маккарті звертають особливу увагу на те, що дослідження медіа-простору потребує розгляду макросоціального й мікросоціального, структур і людських переживань, глобального й локального в їх взаємозв'язку, а не опозиції [Couldry, McCarthy 2004: 5-8].

Разом з тим кваліфікація локального медіа-середовища знаходить вияв у теорії демократичної участі, запропонованій британським дослідником теорій комунікації Д. Мак-Квейлом.

На неї посилаються й дослідники політичних комунікацій К. Крос та Р. Гакет: Мак-Квейл пропонує теорію «демократичної участі», яка, на його погляд, є альтернативою теорії «обивательських ЗМІ», що відбиває потреби громадян. Ця теорія підтримує ідею численних дрібних місцевих і неінституційних засобів масової інформації і «горизонтальні» муніципальні медіа-системи, що не підлягають контролю з боку як ринкових інституцій, так і «професіоналів». Ця теорія підтримує «право на адекватну інформацію про справи на місцевому рівні, право на відповідь і право на використання нових засобів комунікації для взаємодії і соціальних дій у невеликих громадах, зацікавлених групах та субкультурах» [Крос, Гакет 2000: 1].

Серед вітчизняних дослідників теорію демократичної участі (партисипаторної демократії) за Д. Мак-Квейлом описав І. Михайлин: модель демократичної участі передбачає, що місце центральних інформаційних організацій повинні зайняти громадські органи теле- і радіомовлення, газети з акціонерним складом власників. Заперечуються інституційні централізовані інформаційні корпорації, які мають тенденцію до монополізації новинарного ринку. У провінціях передбачається існування множини регіональних видань, які обслуговують інтереси місцевих спільнот. У цю множинність увіходять на правах активних учасників медіа, що репрезентують інтереси громадян, об'єднаних за інтересами, субкультурами, етнічною приналежністю. Завдяки такій організації медіа-простору утворюється горизонтальна (а не вертикальна, як раніше) модель інформаційного ринку, створюються умови, за яких стає неможливою інформаційна монополія, а отже, і підстави для маніпуляції громадською думкою. Провідними гаслами теорії демократичної участі є розмаїття, локальність, деінституціалізація медіа, горизонтальність комунікативних зв'язків, взаємодія і взаємозамінність суб'єктів та об'єктів інформаційних відносин, обслуговування невеликих за розміром спільнот [Михайлин

2011: 2].

Під локальним медіа-середовищем можна розуміти: 1) будь-яке медіа-середовище, що є протилежністю глобальному (за територіальним принципом і загальнодержавне, і обласне (регіональне), і міське, і районне, і сільське/селищне); 2) будь-яке медіа-середовище, що досліджується в контексті однієї держави як середовище територіально менше загальнодержавного рівня – обласне, районне, сільське.

На нашу думку, за об'єктами дослідження локального медіа-середовища сукупність досліджень можна поділити на:

1) дослідження його як частини соціального простору, що складається із соціальних інститутів;

2) дослідження всієї структури медіа: усіх видів комунікаційних мереж як цілісної системи чи окремих їх складових зокрема;

3) дослідження його аудиторії за різними параметрами (контентові потреби аудиторії, характеристики аудиторії тощо).

Окремої уваги в кваліфікації медіа-середовища міста чи району заслуговує проблема аудиторії. За адресатом можна визначати медіа-середовище, що функціонує для:

1) усіх соціальних груп певної території;

2) окремих соціальних груп (наприклад, спеціалізовані ЗМІ).

Вітчизняний та зарубіжний досвід вивчення медіа-просторів чи медіа-середовищ демонструє різні підходи до їх аналізу й тенденцій у кваліфікації. Комплексних досліджень мало, адже найчастіше увагу приділяють окремим складникам медіа-середовища: якомусь виду ЗМІ – друкованому, наприклад. Таким чином, проблематика кваліфікації локального медіа-середовища потребує врахування двох теорій: демократичної участі та глобалізації. Медіа певного рівня (регіонального чи локального) стають самобутніми центрами громадської думки, що на власній базі створюють і розвивають інформаційне поле незалежно від загальнодержавних центрів. Системи таких медіа активно беруть участь у процесах соціальних і демократичних реформ країни й тому до них сьогодні збільшується науковий інтерес.

Література

1. *Кетлін Крос, Роберт А. Гакет* Політичні комунікації та новинні засоби масової інформації у демократичних країнах: конкуруючі підходи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.socd.univ.kiev.ua/LIB/PUB/K/KROSS/5.htm.

2. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/13560615/zhurnalistika/osmislennya_problem_zhurnalistiki_novitniy_filosofiyi.

3. *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age* / edited by Nick Couldry and Anna McCarthy. New York: Routledge, 2004. – P. 5-8.

4. *Robertson R.* Comments on the “Global Triad” and “Glocalization” // *Globalization and Indigenous Culture*. – Kokugakuin University: Institute for Japanese Culture and Classics – 2001 – January – P. 14.

Ковальов Дмитро

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інститут журналістики

Роль соціальних мереж (Facebook, Twitter) у роботі нових медіа (на прикладі «Громадського ТБ»)

Шалений розвиток соціальних мереж і виникнення так званих нових медіа («Громадське телебачення», «Гром TV», «Спільно ТБ» і т.д.), окреслили сучасні тенденції розвитку засобів масової комунікації. Такі ЗМІ активно використовують широкий інструментарій соціальних інтернет-платформ для просування контенту та посиляються на їх повідомлення як на першоджерело. Підвищена увага до соціальних мереж, особливо до вже класичного творіння Марка Цукерберга Facebook та мережі мікроблогів Twitter, викликана їх неабиякою популярністю серед користувачів будь-якого віку й соціального статусу. Крім того, специфічні механізми обміну інформацією Facebook і Twitter дозволяють медіа відійти від традиційної схеми роботи «один-багатьом» і почати справжню співпрацю й діалог із кожним реципієнтом.

Попри очевидні переваги засобів масової комунікації, які активно використовують соціальні медіа, над своїми «колегами», які не представлені в мережі Інтернет, деякі журналісти й медіа-менеджери вперто не хочуть витратити ресурси на освоєння навіть найнеобхідніших інтернет-платформ або витрачають їх у недостатній кількості.

Така тенденція зберігається не тільки на пострадянському просторі, а й у таких розвинених країнах Європи, як, наприклад, Швеція. Про це свідчать дослідження шведських науковців Ульріки Хедман (Ulrika Hedman) і Моніки Джерф-П'єрре (Monila Djerf-Pierre), котрі проаналізували, як журналісти використовують соціальні медіа у професійному та особистому житті. У дослідженні було розглянуто практики використання соціальних мереж 2500 шведськими журналістами. Дані були отримані за допомогою анкетування шведських журналістів, що проводиться кожні 5 років. Спираючись на висновки дослідження, Хедман й Джерф-П'єрре виділили такі групи журналістів: скептики, прагматичні конформісти і оптимістичні активісти. [1]

Інтеграція ЗМІ в соціальні мережі є обов'язковою умовою їх виживання у сучасному медіа-ринку з огляду на тенденції розвитку засобів масової комунікації, а саме:

- можливість зворотнього зв'язку;
- прозорість;
- дискусії в коментарях до повідомлень;
- відсутність цензури;
- створення контенту в режимі реального часу;
- висока періодичність публікації;
- декілька типів подання інформації (аудіо, відео, текст);
- гіпертекстуальність;

Нові медіа формату «Громадського ТБ» розраховані виключно на задоволення інформаційних потреб своєї аудиторії. Тому з упевненістю можна стверджувати, що майбутнє журналістики – за групою «оптимістичних активістів», до якої входять усі журналісти «Громадського ТБ». А дослідження «реальної» користі соціальних мереж у сучасній журналістиці дозволить зменшити кількість журналістів-скептиків до мінімуму і пришвидшити перехід журналістів з табору прагматичних конформістів до оптимістичних активістів. Це стимулюватиме вихід українського медіа-ремесла на найвищий рівень.

Опрацьований значний масив досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців не виявив чіткої відповіді на питання: наскільки велика роль найбільших соціальних мереж на нові медіа.

Теоретичні положення статті базуються на роботах Аكوпова О.І., Засурського Я.М., Лукиної М.М, в яких йдеться про розвиток інтернет-ЗМІ та інтернет-комунікацій. Продовжуючи практичні дослідження з інтернет-технологій, які проводили Бакулев Г.П., Вартанова О.Л.,

Калмикова О.А., Короткова К.М., Попов В.Д., Почепцов Г. Г., спробуємо вирішити такі завдання: 1) проаналізувати, наскільки популярні Facebook і Twitter серед українських користувачів; 2) з'ясувати, як «Громадське ТБ» представлене у соціальних мережах та механізм взаємодії Facebook і Twitter та «Громадського ТБ».

Учасники соціальної мережі рівнозначні й об'єднані не лише предметом загального інтересу, але й самими зв'язками між собою. У результаті соціальна мережа – це проміжний варіант між аудиторією, усередині якої немає зв'язків між учасниками, і співтовариством, яке здатне до регулярної реальної колективної діяльності.

Наскільки інтернет-аудиторія активна, красномовно показує останній звіт «Громадського ТБ» про місяць своєї роботи, який був опублікований 22 грудня 2014 року на всесвітньому відеохостингу YouTube. Згідно із заявою «Громадського ТБ», сайт онлайн-телебачення за місяць відвідали 7 млн 463 тис. глядачів, а на YouTube зафіксовано 8 млн 385 тис. переглядів. Кількість підписників на Facebook зросла до 41,5 тис., у Google+ – 9,3 тис., у Twitter – 31,25 тис.

Станом на 10 березня 2014 року кількість людей, яким «сподобалась» група «Громадського ТБ» на Facebook збільшилась до 94 899 людей., Twitter читає 110 тисяч осіб.

Ще однією причиною величезного впливу Facebook та Twitter на нові медіа є присутність у цих соціальних мережах особистих сторінок відомих політиків, бізнесменів, експертів всіх галузей. Тих людей, які «генерують» новини та першими фахово на них реагують. Тепер публікація на власній новинній стрічці «аккаунта» може стати офіційним джерелом інформації. Журналісти часто звертаються до Facebook- і Twitter-сторінок таких людей, як в.о. міністра внутрішніх справ Арсена Авакова, народного депутата України Лесі Оробець, журналіста і громадського діяча Мустафи Найєма та багатьох інших.

Журналісти, які працюють на «Громадському ТБ», часто використовують свої сторінки в якості ретранслятора важливої інформації.

Крім того, Facebook допомагає розповсюдити актуальні інформаційні повідомлення в їх «автентичному» вигляді. Соціальна мережа працює як запобіжник до будь-якої спроби цензурувати інформацію, сприяє збереженню важливих фактів і заяв.

Достеменно невідомо, які джерела є найпопулярнішими в української онлайн-активної аудиторії для пошуку новин. Проте такі дослідження проводилися для інтернет-аудиторії США. «Американський дослідницький центр Pew Research Center, повідомив, що більше ніж половина онлайн-активних американців – 52% – черпають новини із стрічки мікроблогів на Twitter. На п'яти цьому ресурсу наступає Facebook: соцмережа є джерелом інформації для 47% інтернет-користувачів» [5].

Наскільки ці новини є «залежними» від соціальних мереж і який рівень «інтегрованості» Facebook і Twitter в роботу «Громадського ТБ», покаже дослідження новин «Громадського ТБ» у період з 10 лютого до 9 березня 2014 року, які були викладені на їх Facebook- та Twitter-сторінках. Підрахувавши загальну кількість новин за вказаний час, нами вирахована частка інформаційних повідомлень, які базувались на інформації із соціальних мереж (перепости або посилання). Було виявлено, що з кожних 140 новин – приблизно 50 є такими, що з'явилися завдяки щільній інтеграції Facebook та Twitter у систему роботи «Громадського ТБ», а це складає 33% контенту. Тобто за відсутності соціальних мереж, третина інформації «Громадського ТБ» стала б недоступною для її інтернет-аудиторії (близько 200 тисяч людей).

Отже, відкриті горизонтальні структури (соціальні мережі), що використовують сучасні комунікативні технології, є новою складовою частиною засобів масової інформації, яких відрізняють специфічні якості інтернету: гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність та багатоканальність. Ці процеси не просто відбуваються в сучасному інформаційно-комунікативному просторі, вони формують нову медіареальність. Вже сьогодні вони підлягають виміру, хоча загальна теорія комунікативної інфраструктури ще не сформована. Отже, як говорить М.Лукіна, специфіка сьогодення «потребує належного відображення на понятійному рівні, оскільки нині потенційну глобальність набуває будь-яка інформаційна

одиниця, яка потрапляє у світову телекомунікаційну та комп'ютерну мережу.

Література

1. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМІ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
2. Нові медіа як зброя [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://piddubny.com/novi-media-yak-zbroya/>.
3. Рейтинг українських користувачів Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/facebook-reiting/>.
4. Сайт «Медіаграмотність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/>.
5. Хто більше твітить? Журналісти і соціальні медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.ejo-online.eu/1619/нові-медіа-та-веб-2-0/хто-більше-твітить-журналісти-і-соція-more-1619>.
6. Федорова О. Л. До питання про можливість застосування соціальних мереж у якості медіа. – 2013. – С. 145-147.
7. Facebook Hromadske.tv [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/hromadsketv>.
8. Twitter Hromadske.tv [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://twitter.com/HromadskeTV>.

Коломієць Ніна

Сумський державний університет

Соцмережі як ретранслятор ключових слів поточного моменту(на матеріалі спільноти «Євромайдан SOS» у «Вконтакте»)

Інтернет-технології розпочали свій стрімкий розвиток наприкінці минулого століття. Із того часу вони активно увійшли в наше життя й трансформували деякі його сфери. Нині швидкий обмін інформацією, спілкування без часових і просторових меж не мислимі без застосування новітніх розробок.

Паралельно із розвитком інтернету розвивалася й журналістика нових медіа, яка «спирається на конвергенцію цифрових (або комп'ютерних) технологій і телекомунікацій, серед яких можна назвати інтернет і Всесвітнє павутиння» [Pavlic 2009: 644]. Поняття «нових медіа» (newmedia) відображає зміну комунікативного і соціального простору під впливом комп'ютерних технологій. Традиційно до складу нових медіа включають Інтернет-сайти, соцмережі, блоги, мережі міні-блогів, онлайн-медіаплеєри, фотосервіси тощо. Визначальна риса нових медіа – їх інтерактивність та розповсюдження цифровими методами.

Нові медіа часто більш динамічні, аніж традиційні ЗМІ, дозволяють аудиторії взаємодіяти із виробниками інформації. Соціальні медіа (соцмережі) покликані пов'язувати людей одне з одним. Їх використовують, щоб оперативно передавати інформацію великій кількості користувачів у режимі реального часу [Балуев 2012: 13]. Відтак соцмережі одними з перших фіксують зміни суспільних настроїв.

«Лакмусовим папірцем» зрушень у соціумі виступає мова. Вона «підлаштовується» під нові обставини, зміни в політичному, економічному, культурному просторі буття. У моменти різких соціальних переходів модернізується лексичний склад мови, актуалізуючи лексеми, найбільш влучні для характеристики поточної ситуації – ключові слова поточного моменту. Ключові слова поточного моменту – це слова і словесні комплекси, що позначають істотні для життя даного народу реалії на конкретний, поточний момент, у межах якого вони сприймаються як найтипівіша лексика. До них належать і неологізми, і узуальні лексичні одиниці, які набувають нових значень [Шмелева 1993: 35]. Ключові слова поточного моменту

є частиною лексичної системи мови, яка має особливий статус: екстралінгвістичні чинники визначають актуалізацію звичайної лексики до рівня ключової на певний поточний момент. Провідним є критерій значущості відповідного поняття для суспільства на період перебування слова у складі ядра ключового слова [Бондар 2005].

Ми дослідили ключові слова поточного моменту в публікаціях спільноти «Євромайдан SOS» соціальної мережі «ВКонтакте» (vk.com/maidan_sos) за період із 1 по 31 березня 2014 року. Спільнота позиціонує себе як таку, що оперативно збирає інформацію про постраждалих на мітингах, а також надає їм правову допомогу. Загалом ми проаналізували 436 записів від імені спільноти. Основний контент – посилання на матеріали ЗМІ («Українська правда», «УНІАН», «TVI», «Spilno.TV» та ін.), публікації листів переслідуваних громадських активістів, а також автентичні повідомлення спільноти про необхідну допомогу, оперативна інформація про події в країні, а також політичний гумор. Спільнота оновлюється кожного дня більш ніж на 10 постів. Основні теми публікацій – засудження дій Росії в Криму (46 повідомлень), опис захопницьких дій з боку Росії в Криму (45 повідомлень), повідомлення для ЗМІ й фіксація перешкод професійній діяльності журналістів у Криму (43 повідомлення), оголошення про необхідну допомогу постраждалим на Майдані (35 повідомлень), розповіді про полон і катування в Криму (26 повідомлень), заклики до єдності України (26 повідомлень) та інше (життя в Криму після інтервенції, згадки про Небесну Сотню, заклики до підтримки українських військових, повідомлення про підтримку України світовою спільнотою, приклади патріотизму українських військових, оперативні повідомлення про провокації у різних містах України тощо).

Тож тематика досліджуваної спільноти спрямована на висвітлення найактуальніших суспільних і політичних тем. На березень 2014 року припало введення російських військ на територію Криму й подальша інтервенція півострову. Природно, що ці процеси опинилися в епіцентрі суспільних обговорень і наклали відповідний відбиток на склад мови: актуалізували, трансформували чи створили лексеми на позначення нових реалій – ключові слова поточного моменту. Серед таких найуживанішою є лексема *Майдан* – її містять 42 повідомлення спільноти за проаналізований період. Вона походить від назви головної площі країни – Майдану Незалежності. Проте у віртуальному дискурсі *Майдан* вживається скоріше не як географічний чи топографічний показник, а на позначення подій, які сталися у лютому на Майдані Незалежності та на прилеглих вулицях, а також їх наслідків (наприклад, *лікарі із Майдану потребують допомоги*). Трапляються і похідні поняття – *Євромайдан* (13 згадувань), *Автомайдан* (7), *Антимайдан* (1).

15 повідомлень із проаналізованих постів спільноти містять згадки про самооборону. У таких повідомленнях йдеться про так звану *самооборону Криму*, назва має негативну конотацію. Якщо раніше зазвичай ішлося про самооборону Майдану як позитивне явище, то в новій інтерпретації поняття набуло іншого звучання й протилежного аксіологічного наповнення. Кримську самооборону також називають *зеленими чоловічками* (така номінація присутня у 3 постах спільноти) – за зовнішньою характеристикою (відповідний колір уніформи військових-захопників). Втім, 9 разів трапляється згадка і про українських спецпризначенців – *«Беркут»* – зазвичай із посиланням на події на Майдані.

10 публікацій містять згадку про *бандерівців* – частіше за все іронічного характеру, для передачі думки росіян про українських активістів. У 6 постах спільноти фігурує назва *Небесна Сотня* – на позначення загиблих від куль снайперів активістів на Майдані. Референдум у Криму в постах спільноти характеризують як *референдум під автоматами*, наполягаючи на його неправомірності і примусовості (3 випадки вживання).

Однією з основних характеристик ключових слів поточного моменту, окрім частоти їх вживання, є їх актуальність та значущість для досліджуваної політичної та суспільної ситуації. Цю категорію часто втілюють неологізми й екстралінгвальні фактори, які із суспільним усвідомленням входять до активного складу мови й стають загальновизнаними на певний період часу. У досліджуваній спільноті гостро критикують політику російського президента, про що свідчать історичні аналогії *Путін-гітлер* (вживається у 3 постах), а також *Путін*

стоп. Прибічників проросійських сил Криму в деяких публікаціях називають *аксьоновцями* й *аксьоновськими гоблінами* – за прізвиськом самопроголошеного прем'єр-міністра Криму, якого світова спільнота вважає самозванцем. Інформаційну політику на російських каналах назвали *кремлівським брейнвошем* (від англ. *brain* – мізки, *wash* – мити, буквально – «промивка мізків»), тобто пропаганду антиукраїнських поглядів і перекручування фактів.

Отже, віртуальна реальність соцмереж фіксує актуальні суспільні й політичні зміни в країні, які найперше проявляються на лексичному рівні. У повідомленнях спільноти «Євромайдан SOS» «ВКонтакте» нами виявлено функціонування більше 10 ключових слів поточного моменту за частотним показником і кілька прикладів новотворів, які влучно окреслюють сучасні реципієнтову реальність.

Література

1. *Балуев Д. Г.* Роль «новых СМИ» в современных политических процессах. Электронное учебное пособие. – Нижний Новгород : Нижегородский госуниверситет, 2012. – 40с.
2. *Бондар С.* Інваріантні ознаки ключових слів поточного моменту у ЗМІ [Електронний ресурс] // Стиль і текст. – 2005. – Вип.6. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2049>
3. *Шмелева Т. В.* Ключевые слова текущего момента // Collegium. – 1993. – № 1. – С. 33-41
4. *Pavlic J. V.* New Media Journalism // 21st Century Communication. A Reference Handbook. – Volume 1 & 2. – Los Angeles, 2009. – P. 643-651.

Кореновська Анастасія

Національний університет «Одеська юридична академія»

Агресія в ЗМІ: особливості вияву

Сучасне суспільство живе в інформаційній ері, коли людина не уявляє свого існування без інформації, яка допомагає їй зорієнтуватися в житті. ЗМІ настільки сильно укорінилися в нашому повсякденному житті, що нам навіть важко уявити, як бути без преси, телебачення, радіо, мережі Інтернет. Їх вплив на людину починається в самому ранньому віці і продовжується протягом всього життя. Людина, яка раніше особисто не зустрічалася з тією або іншою ситуацією, завдяки ЗМІ може ознайомитися з найрізноманітнішими проявами суспільного життя, сформувати своє ставлення до них. Але вплив ЗМІ має як позитивні, так і негативні сторони. Жорстокі і навіть шокуючі матеріали у засобах масової інформації відображаються на психологічному стані суспільства. Особливий вплив ЗМІ здійснюють на формування особистості дитини та підлітка. Їхня життєва позиція активно формується, вони тільки починають пізнавати навколишню дійсність, відповідно до якої і будуть обирати тип своєї майбутньої поведінки.

Агресія – це будь-яка форма поведінки особи з метою образити або заподіяти шкоду іншій живій істоті. Агресія – це модель поведінки, а не емоція чи мотив [Сніколопов 2001: 19]. На думку А. Бандури, агресивну поведінку можна описати на підставі трьох шкал: фізична – вербальна, активна – пасивна і пряма – непряма. Їх комбінації дають вісім можливих варіантів, під які підпадає більшість агресивних дій. Поняття агресія та агресивність не синонімічні. Агресивність – це властивість особистості, яка виражається в готовності до агресії. Таким чином, агресія – це конкретна дія, а агресивність – це готовність до агресивних дій стосовно інших людей, готовність особистості сприймати та інтерпретувати поведінку іншого відповідним чином. Не всі агресивні дії суб'єкта вказують на агресивність особистості.

Існує різний поділ агресії на види. Так, С. Фешбах пропонує поділяти агресію на ворожу (мета - завдати іншому суб'єкту неприємні психологічні відчуття); інструментальну (метою є не власне заподіяння шкоди суб'єкту, а вирішення певної проблеми); експресивну (формою

самовираження є застосування насилля). Д. Зілман виділяє наступальницьку агресію (завдання фізичних чи психічних ушкоджень особі, яка не застосовувала до кривдника насилля); захисну агресію (завдати шкоди у відповідь на застосування насилля); спровоковану агресію (агресивні дії у відповідь на атаку нападника); агресію у відповідь (агресивна поведінка з метою помститися за завдану шкоду); неспровоковану агресію (агресивні дії нападника щодо жертви, не спровоковані вчинками жертви, які могли б підштовхнути нападника на такі дії); агресію, викликану роздратуванням (агресивні дії, первинна функція яких – позбавлення стану роздратованості); спонукальну агресію (агресивні дії, первинна причина яких – отримання зовнішньої стимуляції); санкціоновану агресію (агресивні дії, що вкладаються у соціальні норми і не виходять за їх межі). На думку Е.Фромма, агресія може бути доброякісною (біологічно адаптована, спрямована на підтримання життя); злаякісною (не пов'язана зі збереженням життя). Також виділяють цільову агресію (попередньо спланований акт з метою завдати шкоди чи страждань об'єкту); інструментальну агресію (здійснюється як засіб досягнення результату, який за своєю природою не є агресивним актом); агресію, направлену на оточуючих чи на себе; інтелектуальну і ворожу агресію; фізичну та вербальну агресію; пряму і непряму агресію; ініціативну та безініціативну агресію.

Деякі науковці називають ще один новий вид агресії – кібертретування, під якою розуміють таку форму агресивної поведінки, яка полягає у розсиланні повідомлень агресивного та образливого характеру з використанням нових інформаційних та комунікаційних технологій (Інтернет, мобільний телефон) [Берон, Річардсон 1997: 56].

На сьогодні ще не існує загальноприйнятої теорії агресії. Найбільш фундаментальними і обґрунтованими теоріями є біологічні (агресивна поведінка за своєю природою – інстинктивна); теорія «фрустрації-агресії» (будь-яка фрустрація створює внутрішнє спонукання або мотив до агресії); теорія соціального навчання агресії (фрустрація, значно полегшуючи прояв агресії, є необхідною, але недостатньою умовою для виникнення агресивної поведінки: для того, щоб в ситуації фрустрації виникла агресія, необхідно, щоб людина мала схильність поводити себе агресивно у подібних ситуаціях. Така схильність формується і закріплюється через соціальне навчання (коли людина спостерігає за поведінкою оточуючих або ж має власний досвід застосування агресії тощо)); соціально-когнітивна теорія (агресивна поведінка людини є результатом спотворення, викривлення інформації при її обробці) [Лоренц 1994: 31].

ЗМІ впливають на свідомість суспільства і поведінку людей, спонукаючи їх до досягнення різноманітних цілей. Спостерігаючи за сценами добре зрежисованої жорстокості і насилля в засобах масової інформації, людина, часто сама того не розуміючи, потрапляє під вплив ЗМІ, приймає нав'язаний ними тип поведінки і проявляє агресію в реальному житті. Це своєрідне психологічне програмування людей без будь-якого їх бажання і згоди на таку поведінку. О. І. Запорожець виділяє три напрями негативного впливу на свідомість дітей і підлітків: послідовна переорієнтація особистості з традиційно позитивного героя на суперособистість іноземного зразка; дестабілізація соціальної спадщини поколінь; розширення масштабів девіантної поведінки.

ЗМІ здатні маніпулювати світосприйняттям людини, закладати необхідні стереотипи поведінки, програмувати їх бажання, формувати реальну єдиність у країні й світі.

Насилля на екрані є привабливим для телеглядачів. Насилля пропагують новини, художні фільми, реклама, телепередачі, мультфільми. Під час ефірного проїм-тайму на екрані відбувається від 3 до 5 актів насилля, а при демонстрації дитячих програм чи мультфільмів – 20-25. У своїх роботах А. В. Федоров акцентує увагу на прямому причинно-наслідковому зв'язку між переглядом сцен насилля на телебаченні та зростанням кількості агресивних проявів. Люди стають толерантними до насилля, вважаючи, що агресія – це норма.

Чимало сюжетів українського телебачення (сюжети про самогубства, вбивства, теракти) можуть викликати у людини не тільки почуття страху, а й спонукати її повторити побачене. Насилля в медіа провокують тиражування значної кількості жорстоких сюжетів в одному інформаційному випуску; детальний опис дій злочинця, який може не лише психічно

травмувати людину, а й спонукати її до вчинення злочинних дій; невмотивоване використання архівних матеріалів, які безпосередньо не стосувалися дій злочинця, перенасичення сюжету звуковим і візуальним рядом з елементами насилля; неетичне ставлення до постраждалих, підсудних осіб, які мають відношення до злочину; використання мовленнєвої агресії.

Мовленнєва агресія – це здійснюваний засобами мови вплив на свідомість адресата, відкрите нав'язування співрозмовнику (читачу) певної точки зору, таким чином позбавляючи його можливості самостійно робити висновки, аналізувати факти; це сфера мовленнєвої поведінки, мотивована агресивним станом мовця [Петрова 2006: 77]. У ЗМІ мовленнєва агресія може виявлятися через недоречне використання іноземної лексики, експансію жаргонізмів, інвективну лексику, надмірну метафоризацію, використання стійких виразів, пов'язаних з негативними ситуаціями, явищами чи подіями тощо.

Отже, засоби масової інформації здійснюють не лише позитивний, а й негативний вплив на людину. Демонструючи сцени насилля, ЗМІ провокують агресивну поведінку людей, маніпулюють їх світосприйняттям.

Література

1. Бандура А., Уолтерс Р. Подростковая агрессия. Изучение влияния воспитания и семейных отношений. – М., 1999.
2. Бэрон Р., Ричардсон Д. Агрессия. – СПб., 1997.
3. Ениколопов С.Н. Понятие агрессии в современной психологии // Прикладная психология. - 2001. - № 1.
4. Лоренц К. Агрессия (так называемое «зло»). - М. : Прогресс; Универс, 1994.
5. Петрова Н.Е. Формы проявления речевой агрессии в газетном тексте // Русский язык в школе. – 2006. - № 1.
6. Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. – М. : Флинта, 2011.
7. Федоров А. В. Насильство на екрані // Людина. – 2004. – № 5.

Красюк Марія

Національний університет «Одеська юридична академія»

Лексичні особливості мови новітніх медіа

Мова сучасних українських ЗМІ привертає до себе увагу багатьох науковців, адже вона є багатющим джерелом для дослідження новітніх тенденцій у розвитку сучасної літературної мови. Одним із найпомітніших процесів, що відбуваються в ній сьогодні, є процес активного поповнення лексики, розширення меж сполучуваності слів, актуалізація лексем, що досі були на периферії. Лексика, як найрухливіша складова частина (рівень) мовної системи, тісно пов'язана із суспільно-історичним розвитком народу. Слова з'являються услід за новими предметами і явищами, коли виникає потреба їх номінації, і поступово зникають разом з ними або набувають нових значень. Мова засобів масової інформації постійно привертала увагу лінгвістів.

ЗМІ впливають на повсякденне мовлення, формують у носіїв певний мовний смак і диктують моду на використання тих чи інших мовних засобів. Саме на прикладі мовленнєвої практики ЗМІ ми можемо особливо чітко виявити особливості тих активних процесів, які свідчать про зміни в мові нашої епохи.

Функціонування мови характеризується такими тенденціями: збільшується кількість учасників масової і колективної комунікації, підсилюються особистісні риси в мовленні, безадресне мовлення знаходить конкретного адресата, зростає діалогічність спілкування; розширюється сфера спонтанного спілкування, не тільки особистого, але й публічного; різко зростає психологічне несприйняття бюрократичної мови минулого; з'являється необхідність у

нових засобах вираження та формах образності; з'являються назви нових явищ та відроджуються назви тих, які були заборонені чи забуті в епоху тоталітаризму і тепер повертаються з минулого.

Засоби масової інформації відіграють помітну роль, тому що, проникаючи через ЗМІ в систему мови, мовні засоби втрачають свою експресивність і з часом можуть стати приналежністю літературного стандарту. Так, наприклад, ми спостерігаємо помітний вплив соціальних жаргонів на сучасну мову преси. Автори досить вільно вводять у свої тексти арготизми та сленг і таким чином пропагують жаргонне мовлення. Ставлення з боку лінгвістів до процесу запозичення завжди було й буде неоднозначним. Адже, з одного боку, ми можемо трактувати цей процес як замах на самобутність рідної мови, а з іншого, запозичення є цілком звичайним явищем, що допомагає нам інтегруватися в світову економіку, політику, культуру.

Розвиток і вдосконалення мови як засобу спілкування відбувається насамперед у сфері одиниць лексико-семантичного рівня - слів, які становлять відкриту, динамічну систему. Функціонування словникового складу української мови постійно супроводжують такі процеси, як:

1) поява нових лексичних одиниць, покликаних до життя потребами називання тих або інших конкретних предметів у найширшому розумінні цього поняття, суспільних процесів і явищ, абстрактних понять різноманітних галузей науки, духовної та матеріальної культури тощо;

2) віддалення на периферію лексичного складу частини слів у зв'язку з втратою ними номінативної актуальності, спричиненої частковою або повною втратою суспільної ваги відповідними конкретними реаліями, соціально-політичними процесами, абстрактними поняттями. Тому в мові завжди наявна пасивна й активна лексика.

Сьогодні найбільш активно спостерігаються тенденції поповнення мови мас-медіа неологізмами – словами та висловами, які з'явилися в мові на даному етапі її розвитку й новизна яких усвідомлюється мовцями (загальномовні) або були вжиті тільки в якомусь акті мовлення, тексті чи мові певного автора (стилістичні, або індивідуально-авторські неологізми).

Фактори, які спричиняють утворення неологізмів, можна поділити на такі групи:

1) позамовний - потреба дати назви новим предметам і явищам: дисплей, принтер, йогурт, гіпсокартон, клонування;

2) інтралінгвальний - для заміни попередніх найменувань новими, зумовленої різними чинниками - тенденцією до мовної економії, уніфікації номінативних моделей, виразнішого, точнішого найменування, експресивно-стилістичного оновлення, з причин соціально-політичного, пуристичного, евфемістичного характеру та інше, напр.: компакт замість компакт-диск, теракт замість терористичний акт, літак замість аероплан, мобільник замість мобільний телефон.

Поповнення української мови реабілітованими лексемами, новотворами, запозиченнями, елементами розмовного, професійного мовлення певною мірою порушує вже усталену кодифікацію української літературної мови, актуалізує питання про функціонування літературної норми та її варіантів.

Ще одним показником інтенсивного розвитку мови є формування нової фразеології. І це не дивно: адже будь-який поворот суспільної історії відразу створює фразеологію, що відрізняється від фразеології попередньої епохи. Поряд з утворенням нових фразеологічних одиниць ми спостерігаємо вживання традиційних фразеологізмів, а також авторське використання фразеологічних одиниць, що призводить до їх оновлення.

Фразеологічна одиниця не тільки зручна у відтворенні, - вона є частиною асоціативного ряду. У кожної нації є свій набір символів, знаків, зрозумілих кожному без тлумачення. Використовуючи їх, носії мови створюють образи, доступні кожному й водночас стислі. Це має особливе значення в роботі засобів масової комунікації, котрі намагаються подати щонайбільше повідомлень на якомога ширшу аудиторію.

Зручність фразеологізму полягає ще й у тому, що він може змінюватися, а отже,

використовуватись і звучати по-іншому. Ця властивість є необхідною для сьогодення інформаційного простору, який прагне розмаїття і нових форм.

Трансформовані фразеологізми є засобом врівноваження логізації викладу та публіцистичної образності. Крім того, фразеологізми виконують свою роль у техніках ЗМІ. Фразеологічні заголовки привертають увагу читачів, наближують складний для сприймання текст до аудиторії будь-якого рівня, поглиблюють зміст, надають додаткових відтінків висвітлюваній темі. Побудовані на ментальних особливостях, спільному історичному досвіді, фразеологічні заголовки закликають до спільності думок у сприйманні та розумінні інформації.

Отже, дослідження первісного, трансформованого фразеологізму - це дослідження не тільки мовне, а й історичне, психологічне, побутове дослідження життя нації. У мовному арсеналі є чимало методів, способів, засобів впливу на читача. Фразеологічні одиниці - найпотужніший серед них, і його глибинні психологічні аспекти слід вивчати.

Актуальною проблемою сучасної української мови є дослідження мови ЗМІ та її вплив на читача. Суспільний смак сьогодення, безперечно, диктує демократизацію мовлення, що природно пов'язується з оновленням і розширенням літературної норми за рахунок внутрішніх мовних ресурсів. Тому не дивно, що на сучасному етапі ми спостерігаємо інтенсивну функціональну мобільність і великий інтерес мовців до використання жаргонізмів. У цьому процесі засоби масової інформації відіграють помітну роль, тому що, проникаючи через ЗМІ в систему мови, такі мовні засоби втрачають свою експресивність і з часом можуть стати приналежністю літературного стандарту.

Поява в сучасній українській мові значної кількості лексичних новотворів – цілком закономірне явище. Помічено, що в періоди докорінних суспільних змін у словнику будь-якої національної мови виникає значна кількість нових слів-понять. Це відбувалося в період так званої «українізації» (1917 – 1930 рр.), цей процес спостерігається і в 90-х роках ХХ ст. в Україні, а також він звичайно продовжується і в ХХІ ст.

Людина розвивається, а тому і розвивається мова, якою вона спілкується, яку використовує у роботі та побуті. Виникнення нових технічних засобів, перебіг змін у суспільстві, розвиток тієї чи іншої нації завжди буде поштовхом для запозичень або виникнення нових слів та термінів у мові. Засоби масової інформації якнайкраще віддзеркалюють ці процеси, використовуючи чи не найпершими нову лексику.

Курило Андрей

Сумський державний університет

Инфографика: от наскальных изображений к новым медиа

В современном мире человеку ежедневно приходится сталкиваться с восприятием и обработкой огромного массива информации. Визуализация позволяет обеспечить четкость и системность в восприятии информации, а также быстрое и правильное ее декодирование. Появляется возможность оперировать с информацией большой плотности, органично используя вербальное и образное мышление. В последнее время сфера инфографики стала популярной в различных областях человеческого общения, начиная от науки и статистики, заканчивая журналистикой и образованием [Швед 2013].

В целом, инфографику можно охарактеризовать как попытку упорядочить информационный массив и даже хаос. Эдвард Тафти, выдающаяся личность в мире информационного дизайна, дал следующее определение термину инфографика: «это графический способ подачи информации, данных и знаний» [Tufte 1990:11]. Суть инфографики – в визуализации данных. Грубо говоря, это изображение, наделенное большим смыслом, чем буквальное значение этого изображения [Рудерман 2013].

Наши предки еще не знали письменности и были вынуждены оставлять на стенах пещер сообщения-рисунки. После нескольких тысячелетий господства письменных сообщений,

мы в эпоху Больших Данных снова будем заниматься чем-то подобным. Гигантские объемы информации требуют, а современные технологии позволяют использовать новые подходы для представления данных. Один из таких подходов - инфографика, дальний потомок наскальных рисунков [Черняк 2013].

Нарисованный древним человеком абстрактный бык вне контекста еще не инфографика, но инфографика, если на рисунке описана конкретная инструкция: сколько человек, с каких сторон заходить, как вооружаться. На визуализации данных основано все египетское искусство, да и сама письменность развивается именно из-за того же желания (инфо)графически доносить смыслы (пиктографическая и идеографическая система письменности). Искусство (арт) здесь подключается тогда, когда задача функциональная – донести смысл – уступает желанию произвести впечатление. Об искусстве как таковом пещерный человек и египтянин думали, наверное, в меньшей степени. Основная задача, стоявшая перед ними, – архивация знаний и донесение их до последующих поколений.

То же самое мы можем наблюдать и в христианском мире. Известный гобелен из Байё (XI век) – это многометровый рассказ о нормандском завоевании Англии, 70 метров организованных в хронологическом порядке иллюстраций.

Каждая из появляющихся наук так или иначе использует визуализацию и с ее помощью обнаруживает и описывает некие закономерности. Появляется картография, крайне важная составляющая и современной инфографики. На помощь приходят развитие книжного искусства, удешевление технологии тиражирования, а также запрос на то, как визуализировать знания, накопленные в той или иной области.

Когда объем цифровых данных, которыми люди стали оперировать регулярно, оказался настолько велик, что его стало невозможно удерживать в памяти, потребовался инструмент визуализации, позволяющий легко сравнивать наборы цифровых данных. Для решения этой проблемы потребовался принципиально новый тип инфографики – диаграммы [Осипов 2014]. Настоящую революцию в области представления данных совершил Уильям Плейфер. Двести лет назад он ввел в оборот основные типы диаграмм: линии, области, столбчатые, линейные и круговые. Сегодня на базе этих основных типов разработано множество других версий и уже невозможно представить, что всех этих приемов когда-то не было [Черняк 2013].

В истории инфографики есть несколько известных работ, датированных XIX веком. Они во многом сказались на появлении и развитии медийного инфографического жанра. Одна из них была создана в 1854 году Джоном Сноу. Он нанес на карту Лондона очаги заболевания холерой, указал статистику смертей в разных домах, пометил городские источники воды. Таким образом был выявлен именно тот колодец, который являлся источником заразы. Так Сноу спас большую часть Лондона от эпидемии [Рудерман 2013].

Продолжателями же дела Плейфера стали французский инженер Шарль Минард и английская медсестра Флоренс Найтингейл, которые в своих трудах пошли дальше. Если графики Плейфера носили описательный характер и всего лишь постулировали факты, то работы Минарда и Найтингейл имели большую аналитическую составляющую [Швед 2013].

Шарль Минард в 1869 году нарисовал карту движения и возвращения из похода войск Наполеона. Тут на реальный географический скелет нанесена линия, толщиной равная количеству войск, от которой отпочковываются какие-то куски армий, потом снова с ней сливаются, и так редущая струйка проходит через все известные нам поля битв, доползает до Москвы и затем, черная вместо позитивного розового цвета, истончающаяся, возвращается в Париж. Это очень яркая работа, потому что здесь несколько пересекающихся слоев информации. С одной стороны — это карта движения войск. Здесь также появляется такой важный аспект инфографики, как сравнение. Инфографика осмысленна только тогда, когда есть что сравнить. Появляется динамика, и из динамики можно построить прогноз, осуществить какой-то анализ прошлого. Так возникает некая картина, история [Рудерман 2013].

С тридцатых годов XX века началось развитие иллюстративной информационной графики, куда большой вклад сделали Отто Нейрайт – автор системы визуального языка

ISOTYPE, названого «венским методом изобразительной статистики», и Гарри Бек, предложивший в 1931 году карту-схему лондонского подземного транспорта.

Герберт Спенсер в 1952 году вводит в оборот термин «деловая печать» (business printing), которым обозначает все работы, так или иначе связанные с иллюстративным представлением числовых данных. Через десять лет Ладислав Сутнар вводит понятие «информационный дизайн» [Лаптев 2012:158].

Жак Бертен в своей работе «Семиология графики» в 1967 году приводит семь переменных визуализаций: расположение, форма, ориентация, цвет, текстура, значение и размер. Эти понятия являются теоретической основой для современной визуализации информации [Bertin 2010].

Инфографика второй половины XX века в период международного стиля отмечена переходом от художественных образов в пиктограммах широко известного венского метода до сухой визуализации данных, которую с трудом можно назвать инфографикой. Американский учёный Роберт Косара проводит чёткую границу между инфографикой и визуализацией данных. В частности, в своей заметке «Разница между инфографикой и визуализацией» он рассуждает: «Визуализация создаётся программой, которая может быть применена к различным наборам данных. Инфографика – это индивидуальная работа для конкретного набора данных. Визуализация носит общий характер, инфографика – специфический. Визуализация свободна от контекста, инфографика зависит от контекста. Визуализация (в основном) генерируется автоматически, инфографика – результат ручной работы, требующей настройки и понимания со стороны автора» [Kosara 2010]. В качестве характерного примера функционального подхода к процессу визуализации можно привести ставшую классикой карту Нью-Йоркского метрополитена Массимо Виньелли (1972). Он свел её до предельно простой графической системы. Карта была основана на сетке с углами поворота линий на 45 или 90 градусов. Недостатком карты считалось несоответствие взаимного расположения станций на схеме с их реальным географическим положением [Лаптев 2012: 160].

Радикальные изменения, приведшие к современному положению дел в сфере визуальной коммуникации, начались в 1975 году, когда Эдвард Тафти учредил семинар для журналистов, специализировавшихся по вопросам экономики. Научным руководителем семинара стал Джон Тьюки, основатель информационного дизайна. Сам Э. Тафти обладал богатым опытом анализа данных в сфере политической экономики и сосредоточился на статистической графике. По материалам этого семинара Э. Тафти написал книгу «Визуальное представление количественных данных», которую издал в 1982 году в соавторстве с дизайнером-графиком Говардом Граллой [Tuft 2001]. Формат и представление данных были настолько удачными, что у книги оказалась невероятно успешная коммерческая судьба, а ее автор стал крупнейшим специалистом по информационной графике. Выход книги можно рассматривать как момент рождения современной инфографики.

Зародившись в конце XX века, инфографика постоянно развивается на протяжении последних 30 лет, хотя имеет более длинную историю, принимая во внимание возникновение ее элементов и основных составляющих. За это время она стала одним из самых модных, актуальных и влиятельных видов визуальной культуры. Особую популярность инфографика заслужила среди печатных изданий. Новый способ быстрого и компактного изложения большого объема информации постепенно превратился в тренд. Это подтверждается тем, что за последние 10 лет в обществе значительно возрос интерес к данной сфере коммуникаций, а также тем, что значительно увеличился круг печатных изданий, рекламных агентств и бизнес компаний, которые активно используют инфографику. Инфографика постоянно развивается и совершенствуется. Как говорит О. Швед, несколько лет назад мы были свидетелями только печатной инфографики, в настоящее время нам знакома динамичная инфографика-анимация, интенсивно развивается интерактивная инфографика.

Литература

1. *Лантев В.* Изобразительная статистика. – М.: Эйдос, 2012. – 180 с.
2. *Осипов А.* Краткая история инфографики [Электронный ресурс] / А. Осипов. – Режим доступа: <https://medium.com/infographics-today/24121893488>.
3. *Рудерман И.* Что такое инфографика? [Электронный ресурс] / И. Рудерман. – Режим доступа: <http://www.colta.ru/articles/specials/1339>.
4. *Черняк Л.* Инфографика: от истоков к современности [Электронный ресурс] / Л. Черняк. – Режим доступа: <http://www.osp.ru/os/2013/05/13036001/>.
5. *Швед О.* Инфографика как средство визуальной коммуникации [Электронный ресурс] / О. Швед. – Режим доступа: <http://scaspee.com/6/post/2013/10/infographics-as-means-of-visual-communication-shved-o-v.html>.
6. *Bertin J.* Semiology of Graphics: Diagrams, Networks, Maps. – ESRI Press. – 2010. – 456 p.
7. *Kosara R.* The Difference between Infographics and Visualization [Электронный ресурс] / R. Kosara. – Режим доступа: <http://eagereyes.org/blog/2010/the-difference-between-infographics-and-visualization>.
8. *Tufte E.* Envisioning Information / E. Tufte. – Cheshire: Graphics Press. – 1990. – 126 p.
9. *Tufte E.* The Visual Display of Quantitative Information. 2nd ed. – Cheshire: Graphic Press. – 2001. – 213 p.

Мельничук Алина

Национальный университет «Одесская юридическая академия»

Гражданская журналистика на пути к формированию гражданского общества

Коммуникационные возможности, которые предоставляет нам Интернет сегодня, не могли не повысить уровень заинтересованности и вовлеченности интернет-пользователей в социально-политической сфере жизни общества. Наряду с этим информационные ресурсы, достигшие в XXI веке массового распространения, стали неотъемлемым инструментом формирования демократической культуры, частью которой могут стать все члены общества. Такое участие граждан в социально-политической жизни общества посредством интернет-ресурсов, мы можем определить как медиа-активизм, и одной из форм такого активизма служит гражданская журналистика.

Концепция гражданской журналистики существовала еще до появления Интернета в виде писем читателей в редакции газет и журналов, корпоративных СМИ, источников информации, предназначенных для внутренней аудитории (производственное радио, телевидение, бюллетени, газеты) и т.д. Но необходимо отметить, что с появлением всемирной паутины изменилось ценностно-функциональное значение гражданской журналистики. В связи с этим некоторые ученые придерживаются мнения, что феномен гражданской журналистики зародился именно с появлением Интернета.

Так, А. Г. Филатова пишет о возникновении гражданской журналистики в Индии в связи с развитием мобильной телефонии и Интернета [Филатова 2010: 126].

Именно широкая распространённость Интернета и цифровых технологий привела к тому, что новости перестали быть прерогативой профессионалов; отныне создавать и публиковать новостной контент может любой, кто имеет выход в сеть. Возможность аудитории самой производить и распространять массовую информацию стала ключевым фактором, изменившим природу традиционных СМИ, что привело к появлению гражданской журналистики.

Шейне Боуман и Крис Уиллис в публикации «Мы – медиа: как граждане формируют будущее медиaprостранства» предлагают следующее определение гражданской журналистики: «Это явление активного участия граждан в процессе поиска, сбора, обработки, анализа и распространения новостей и информации. Целью такой деятельности является обеспечение

независимого, надежного, объективного, точного, всеобъемлющего и адекватного освещения событий, тем и явлений; распространение независимой, ответственной, полной и актуальной информации, которая требуется в демократическом обществе» [Боуман, Уиллис 2003: 12].

Дополнением к этому определению послужит толкование феномена гражданской журналистики одним из теоретиков новых медиа Марка Глассера: «Гражданская журналистика основывается на идее о том, что люди без профессиональной журналистской подготовки могут использовать инструменты современных технологий и глобальное распространение Интернета для создания контента, исследования или проверки фактов СМИ самостоятельно или в сотрудничестве с другими. Например, вы можете написать в своем блоге или на онлайн-форуме о заседании городского совета. Или вы можете проверить факты, изложенные в газетной статье традиционного СМИ, и указать в своем блоге на фактические ошибки или на предвзятость материала. Вы также можете сделать цифровую фотографию интересного события, происходящего в вашем городе, и разместить ее в Интернете. Или вы можете записать такое событие на видео и разместить его на таком сайте как YouTube. Все эти действия могут считаться действиями журналиста, даже если они не выходят за пределы простого наблюдения на месте важного события» [цит. за: Мёллер 2013: 13].

Социальные сети, блоги, новостные сайты – все это площадки, где каждый человек, имеющий доступ к интернету, может донести свою мысль более чем 2,5 млрд людей.

Помимо поиска информации в сети или простого обмена статьями и размещения комментариев к ним через электронную почту, 37% американских интернет-пользователей также вносят вклад в создание новостей, размещение комментариев к ним или в распространении новостей через сайты социальных медиа, таких как Facebook или Twitter. Они совершают хотя бы одно из следующих действий: комментируют новостные статьи (25%), размещают ссылку на сайте социальных сетей (17%), помечают контент (11%), создают оригинальные статьи или высказывают свое мнение (9%) или пишут «твиты» о новостях (3%) [цит. за: Мёллер 2013: 16].

Клайд Бентли отмечает: «Несмотря на то, что социальные сети – это в первую очередь место для встреч с друзьями, их значение в качестве средств массовой информации возрастает. Группа исследователей гражданской журналистики университета Миссури недавно проводила исследования субъективного доверия к новостной информации, найденной в сети Facebook. Исследователи обнаружили, что пользователи Facebook расценивали новости, опубликованные их друзьями, как заслуживающие большего доверия, чем новости, опубликованные на сайтах традиционных СМИ» [цит. за: Браславец 2009: 127].

Сергей Даниленко, главный редактор интернет-издания «ХайВей», определяет следующие преимущества деятельности гражданских журналистов: они инициируют общественный диалог и дискуссию, не только публикуют материал, но и привлекают широкие массы людей к их обсуждению; обращают внимание на ошибки в традиционных медиа, комментируют и дополняют публикации новыми деталями; иногда оказываются на месте события намного быстрее, чем профессионал; публикуют информацию как составляющую более широкой кампании, помогают организовать деятельность в реальном мире [Даниленко 2008].

Недостатком гражданской журналистики С. Даниленко видит неумение журналистов-самоучек работать с информацией, проверять источники, а также глубоко анализировать информацию.

Директор по развитию новостного портала «Lenta.Ru» Вячеслав Варванин полагает, что такого явления как журналистика социальных сетей и вовсе не существует: «Блогов, претендующих на «журнализм» во всей вашей блогосфере, – доли процента и они ничем не отличаются от авторских колонок в обычных изданиях. Отзывы и комментарии к этим колонкам самостоятельной ценности чаще всего не имеют». По мнению В. Варванина, даже в тех случаях, когда социальные сети публикуют новость оперативнее, чем официальные СМИ, эту информацию нельзя назвать журналистской: «Ей немножко не хватает достоверности.

И объективности. И точности подачи. Такая информация называется «слухами»... Поэтому в любом случае СМИ – более надежный и предсказуемый источник информации, чем блог» [цит. за: Браславец 2009: 129].

Т. И. Фролова прямо противоположного мнения и считает необходимым расширить пространство социальной журналистики, отмечая, что любое присутствие граждан в информационном обмене – будь то создание постов или инициация дискуссии в ответ на журналистский текст, все это социальное участие, каналы человеческого и социального развития [цит. за: Хлебникова 2011].

Гражданская журналистика направлена не на информирование масс ради достижения коммерческой выгоды, не на агитацию и пропаганду ради управления умами. Она направлена на совместное (с читателями) решение социально значимых проблем ради улучшения жизни общества в целом.

Одним из основополагающих принципов гражданской журналистики является принцип социального партнерства со всеми, кто заинтересован в улучшении жизни людей – общественными, коммерческими и государственными структурами. Но прежде всего – с читателями, с обыкновенными гражданами. Журналист в этом случае психологически располагается не «над» аудиторией, а «внутри» – одной из многих составляющих.

Таким образом, мы можем говорить, что гражданская журналистика выходит за рамки исключительно журналистской риторики и касается таких вещей, как гражданская активность, гражданское действие, социальная инициатива, социальная мобилизация.

Традиционные средства массовой информации уже давно были определены как один из наиболее важных институтов гражданского общества. На СМИ были возложены функции формирования и распространения общественного мнения, а также, осуществления контроля над действиями государственной власти и иными аспектами социальной жизни общества. Гражданская журналистика значительно расширила круг компетенции СМИ и стала поистине рупором общественности. Теперь каждый индивид имеет возможность выразить свою гражданскую позицию, привлечь внимание к дискуссионным вопросам других людей, а также повлиять на социальные и политические процессы.

Возможно, заявления о том, что социальные сети способны изменить ход истории звучат весьма популистично, но в свете последних событий мы сами стали свидетелями, что посредством применения технических и коммуникационных возможностей гражданской журналистики, общественности удавалось добиваться справедливого правосудия, организовывать революции и свергать правительства.

В этом контексте мы можем сделать выводы, что гражданское участие, социальная активность и, собственно, гражданская журналистика является мощнейшим инструментом формирования демократии, а также поистине институциональным оплотом гражданского общества.

Литература

1. Боуман Шейн, Уиллис Крис. Мы медиа – как аудитория формирует будущее новостей и информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>.
2. Браславец Л. А. Социальные сети как средства массовой информации: к постановке проблемы [Электронный ресурс] // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009. - №1. - с. 125-132. - Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2009/01/2009-01-31.pdf>.
3. Даниленко С. Сила громадянської журналістики [Електронний ресурс] // Громадянське суспільство. - 2008. - №1(3). – Режим доступу: http://www.ucipr.kiev.ua/publications/sila-gromadianskoi-zhurnalistiki/view_print.
4. Мёллер Кристиан. Сегодняшние новости социальны [Электронный ресурс] // Путеводитель по социальным медиа. – 2013. - с.176. – Режим доступа: <http://www.osce.org/ru/>

fom/99564?download=true.

5. *Хлебникова Н. В.* Гражданская журналистика: к истории становления термина [Электронный ресурс] // Медиаскоп: электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. - 2011. - №3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/896>.

6. *Филатова А. Г.* Жанры и форматы современного телевидения: последствия трансформации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 2010. - № 2. - С. 126.

Мягка Маргарита

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інститут журналістики

Тенденції розвитку медіа на сучасному етапі

Однією з характерних особливостей нашого часу є безпрецедентний розвиток засобів масової комунікації. Інформація стає реальним соціальним ресурсом, а весь світ все зриміше набуває обрисів того, що М. Маклюен назвав «глобальним селом».

Розвиток інформаційних технологій надав ЗМІ і суспільству не тільки величезні можливості для змін, а й створив ризики, які поки не вдається повністю подолати. Абсолютно непомітно за останні п'ять років взаємодія засобів масової інформації та суспільства перейшла з одноканального середовища, коли ЗМІ виступали в ролі ментора, доводячи свою точку зору до аудиторії, в багатоканальне середовище, де всі стали рівноправними мовцями.

Медіа стають універсальними, майбутнє журналістики – за мультимедійністю, мультиплатформністю, за взаємодією з аудиторією через соціальні мережі. Традиційні ЗМІ вже не такі, якими вони були всього кілька років тому, і змінюється не тільки формат ЗМІ, але й філософія, й культура передачі контенту. Основні механізми конвергенції вже відбулися. Газета більше не виробляє контент тільки для паперу, а мультимедійні агентства не виробляють контент тільки для своєї стрічки або для окремого телеканалу, який купує цей контент. Сучасні медіа існують і можуть існувати тільки в умовах мультиплатформного мовлення. Сучасні ЗМІ розповідають історію не для сайту, газети, телебачення, а для своєї аудиторії, яка у своїх руках тримає абсолютно різні платформи.

За словами Кена Доктора, необхідно дотримуватися концепції «п'яти екранів» – контент повинен розповсюджуватись на ноутбуках чи десктопах, смартфонах, планшетах, телевізорах з виходом у мережу, мультимедійних пристроях в автомобілях. [1]. Цю ж ідею підтримав американський медіа-експерт, – віце-президент The Boston Globe Джеф Моріарті. За його словами, в різний час доби одні й ті ж люди віддають перевагу отриманню інформації з екрану персонального комп'ютера, смартфона, інтернет-телевізора тощо. Наприклад, пік використання планшетів спостерігається у вечірній час, комп'ютерів – у робочий, а динаміка використання смартфонів відносно стабільна впродовж доби [1]. Завдання медіа в цій ситуації – забезпечити комфортне сприйняття інформації з дисплея будь-якого форм-фактора. Інтерактивний контент повинен відповідати розмірам екрану й обстановці, в якій знаходиться користувач – біля комп'ютера, в автомобілі чи біля телевізора [1].

Разом із тим майбутнє традиційних ЗМІ неправильно розглядати в темних тонах. Асоціація професійних видавців Великобританії, після проведення власних досліджень та аналізу результатів міжнародних досліджень, дійшла висновку, що планшетні пристрої «стимулюють» «апетит» до друкованих видань, а онлайн-медіа не повинні розглядатися як заміна паперових ЗМІ [2].

З дослідження випливає, що завдяки мобільним технологіям люди розширюють звичний спектр споживання ЗМІ – 68 % користувачів планшетних комп'ютерів заявили, що тепер читають онлайн-газети або журнали, які в друкованих версіях їх не цікавили [2].

Ще один факт – читання цифрових видань стимулює до придбання паперових ЗМІ. Саме власники мобільних пристроїв останнім часом частіше купують звичайні газети і журнали. В

цьому випадку спрацює комбінація двох платформ, а не схема заміщення [2].

Гендиректор ЗАТ «Аргументи і факти» Денис Воронков наголошує: «Ми не вважаємо, що газетна галузь зникне, ми просто розуміємо, що газета повинна поширитись на електронний носій. iPad – це перший прототип, але має поки ще багато недоліків для того, щоб повністю замінити друковану версію» [2]. Проте можна констатувати, що електронні ЗМІ – каталізатор прогресу друкованих ЗМІ.

Додатковим же методом залучення аудиторії може бути запуск різнопланових проєктів під брендом газети.

Також медіаексперти відзначають зростання ролі соціальних мереж у взаємодії з традиційними ЗМІ. «Соціальна мережа – це найбільш інтригуюча історія сьогодні, це третя революція в медіа», – вважає Наталія Лосєва [3]. За її словами, перші дві революції – це поява Інтернету і новинних колекторів [3].

Вибух соціальних мереж завдав удару відразу по декількох точках організації медіа. Соціальні мережі остаточно змінили середовище. Вони змусили аудиторію змінити уявлення про те місце, де вона отримує інформацію. У абсолютної більшості молоді аудиторії по всьому світу вже немає рефлексу йти по інформацію на той чи інший бренд. Крім того, аудиторія воліє отримувати інформацію в інтернет-ЗМІ. А аудиторія в соціальних мережах повністю відмовилася від поняття «періодичність отримання інформації» [3].

Прихід традиційних ЗМІ в соціальні мережі дозволить збільшити число користувачів.

Однак при цьому потрібно враховувати, що аудиторія соцмереж неоднорідна, й умовно її можна розділити на три типи – пасивні користувачі, які віддають перевагу тільки отримуванню контенту, «здобувачі», які використовують інформацію з соцмереж для вирішення власних потреб, у тому числі ті, що публікують її у своїх блогах, і користувачі, які створюють контент безпосередньо в соцмережі, вважає заступник головного редактора РІА-Новини Наталія Лосєва [4].

Лідери думок і, перш за все, популярні блогери, вже перетворилися в засоби масової інформації, вважають експерти. Логічною тенденцією розвитку соціальних онлайн-ресурсів у цих умовах стане надання активним користувачам інструментів для використання соцмережі як редакційної системи. У свою чергу, соціальна мережа – це інструмент для ЗМІ та джерело даних про аудиторію. Тому соцмережі та ЗМІ швидше є партнерами, ніж конкурентами.

Оперативне висвітлення головних подій дня вже зараз переходить від новинних організацій до нових медіа, зокрема, соціальних мереж, а функціями традиційних ЗМІ залишається аналітика і журналістські розслідування. Так, за словами Ральфа Саймона, «новинну історію можна почати в блозі, проте для її розвитку та аналізу потрібні ресурси і професіоналізм традиційних ЗМІ» [5].

Громадська журналістика, блоги, соцмережі дозволяють доставляти контент швидше і створюють майданчик для його обговорення. Крім того, вони можуть вплинути на вирішення локальних проблем соціальної та політичної сфери. Тому традиційні ЗМІ повинні інтегрувати функції нових медіа. Журналіст більше не може залишатися, наприклад, тільки газетним журналістом. Реальність така, що він повинен бути журналістом мультимедійним, здатним працювати з різними технологіями і на різних платформах.

Уміння користуватися соціальними мережами в найближчі три-п'ять років стане рівнозначним таким базовим навичкам освіченої людини, як уміння читати і писати.

Багато експертів вважають, що соціальні мережі здатні відігравати роль новинних сайтів, а користувачі будуть читати новини безпосередньо в соцмережах, а не на сайтах ЗМІ [5].

Найкращим новинним інструментом є Twitter. Це сервіс для ведення прямих трансляцій. Ми бачимо, як безліч людей оперативно повідомляють в Twitter про катастрофи, спортивні події. І таких людей стає дедалі більше.

Найбільша у світі соціальна мережа Facebook значною мірою є партнерською платформою. Велика кількість трафіку на сайти приходить саме з Facebook, а не з пошуковика Google. Це є цікавим новим трендом, за яким буде дуже цікаво спостерігати у його розвитку.

Втім, соцмережа Facebook може замінити собою деякі веб-сайти. Компанії, що використовують Facebook, створюючи в соцмережі свої сторінки для взаємодії зі своїми клієнтами, визнають, що в цьому плані така присутність в Інтернеті є більш ефективною, ніж звичайні веб-сторінки, оскільки споживач може «лайкнути» сторінку бренду і отримати більш тісні взаємини з компанією. Таким чином контент, що розміщується компаніями, стає ближчим до користувачів.

До того ж останнім часом набагато більше користувачів віддають перевагу пошуку новин на Facebook, аніж в інших соціальних мережах.

Згідно з новим дослідженням Pew, близько 30 % дорослих користувачів Інтернету отримують новини через Facebook. Саме там, на їхню думку, можна отримати найсвіжіші новини. При цьому Twitter для отримання новин використовують всього 8 % користувачів мережі. YouTube – 10 % [6].

Також медіаексперти зазначають, що друзі в соціальних мережах стали нині своєрідним фільтром, який дозволяє отримати найважливішу і потрібну інформацію в тому потоці даних, які щодня публікуються в мережі. За словами Ангели Це, «новини, що публікуються друзями в соціальних мережах, більш цікаві споживачам. Вони вже схвалені нашими друзями, раз вони розмістили посилання на них. Крім того, ми можемо відразу дізнатися про те, що вони думають про новини, посилання на які опублікували» [6].

У дослідженні «State of News Media 2014» наведені дані про те, що 50 % користувачів соцмереж діляться новинами у своїх профілях. Майже стільки ж – 46 % – обговорюють новини у своїх і чужих профілях. Кожен десятий користувач соцмереж розміщує новинні повідомлення, які сам же і створює (відео, фотографії). 11 % соціально активних користувачів із задоволенням розміщують свій новинний контент на новинних ресурсах і в новинних блогах [6].

Ще одним інструментом для розвитку сучасних медіа є краудсорсінг – залучення «натовпу» до збору інформації або створення контенту [7]. Так, наприклад, платформа The Guardian Witness дає можливість громадянам бути джерелами новин, а Airbnb за допомогою своїх користувачів створює краудсорсінгове відео, в якому вони висловлюють любов до міст, де живуть.

Участь користувачів у створенні контенту може зробити будь-який проект кращим і цікавішим.

Редакції пропонують користувачам три способи співпраці. Найголовніший – це так звані «завдання» – тут матеріали потрібно завантажувати за темами, які визначає редакція. Вони включають як актуальні події, так і більш розтягнуті у часі. Користувачі можуть пропонувати свої ідеї щодо таких рубрик.

Інший спосіб співпраці – це «гарячі» новини. Ця рубрика призначена для важливих подій, що розгортаються у реальному часі, для яких потрібні коментарі, відео та фото з місця події з різних куточків світу. Особливо це стосується катастроф чи стихійних лих.

І третій спосіб – користувачі можуть запропонувати ідеї щодо тем, які можуть бути цікавими для журналістів сайту чи газети.

Краудсорсінг підкреслює визнання журналістики як двостороннього діалогу і робить сайт відкритим як ніколи раніше. Це не тільки полегшує читачам залучення до журналістики, а й забезпечує професійних журналістів новими інструментами, допомагає отримати такі матеріали, до яких вони не мали доступу.

Незаперечним є той факт, що ЗМІ мають бути присутніми у Всесвітній мережі, щоб залучати нову аудиторію. Як зазначає начальник відділу просування Інтернет-проектів агентства РІА-Новини Дар'я Пенчілова, аудиторія йде по інформацію в соціальні медіа [8]. Тож ЗМІ мають бути там присутні в зручній і доступній формі. Нові медіа істотно різняться за розміром і основними характеристиками аудиторії, тому необхідно виробляти підходи для спілкування з користувачами на різних ресурсах, бо ж неможливо використовувати одну й ту ж модель поведінки на всіх сайтах.

Література

1. Медиаэксперты констатировали неизбежность перехода СМИ в «цифру» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.digit.ru/business/20120620/392707879.html> (дата звернення: 28.03.2014).
2. Онлайн-СМИ – катализатор прогресса печатных изданий [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://newreporter.org/2012/11/15/onlajn-smi-katalizator-progressa-pechatnykh-izdaniy/> (дата звернення: 28.03.2014).
3. Новая эра журналистики уже наступила, считают эксперты медиарынка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ria.ru/ria70_news/20110510/372697226.html (дата звернення: 28.03.2014).
4. Навык работы с соцсетями станет равнозначным умению читать – эксперты [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.digit.ru/internet/20110920/384238053.html> (дата звернення: 28.03.2014).
5. Освещение новостей скоро станет функцией соцсетей - Ральф Саймон [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.digit.ru/business/20110617/382473744.html> (дата звернення: 28.03.2014).
6. State of the News Media 2014. Pew Research Journalism Project [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/> (дата звернення: 28.03.2014).
7. The Guardian створила платформу громадянської журналістики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/17503> (дата звернення: 28.03.2014).
8. РИА-Новости: СМИ должны идти за новой аудиторией в социальные сети [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.digit.ru/internet/20110420/381689018.html> (дата звернення: 28.03.2014).

Опара Наталия

Национальный университет «Одесская юридическая академия»

Потенциал влияния социальных сетей

С развитием интернет-технологий меняется и образ мысли, и образ жизни людей. К примеру, общение упростилось до максимального уровня. В наше время огромное расстояние между людьми не помеха для их коммуникации. Достаточно иметь компьютер или ноутбук, подключенный к Интернету, и специальное программное обеспечение, которое дает возможность общаться, слышать и видеть друг друга.

Сегодня Интернет охватил весь мир и все сферы жизнедеятельности людей. С развитием IT-технологий широкое распространение получили так называемые социальные сети.

«Интернет», как всемирная информационная система, образующая киберпространство, особую реальность, рождает киберкультуру со своими понятиями, ценностями, образом мыслей и языком и является сегодня одной из главных составляющих становления информационного общества. Неоднозначность влияния социальных сетей на молодежь вызывает интерес к изучению этой проблемы [Губанов 2010].

Социальные сети стали в современных условиях мощным инструментом влияния на молодое поколение. Иллюзорный, виртуальный мир становится все более притягательным для молодых людей. Погружаясь в него, они даже не задумываются о том, что есть вероятность формирования «зависимости от виртуальности». Убегая от реальных проблем в виртуальный мир, молодые люди, не осознавая этого, начинают воспринимать его как часть реального.

По оценке агентства Newspoll, 84% подростков в возрасте от 14 до 17 лет пользуются социальными сетями и почти половина детей в возрасте 10-13 лет сидят на сайтах вроде Facebook; молодые люди проводят на них до 7-ми часов в день. В действительности сотни тысяч молодых людей сегодня не представляют своей жизни без ежедневного посещения

соціальних мереж, черпають інформацію из лент новостей інтернет-сайтів, общаються через коментарії живих журналів і т.п.

Іменно молодіжь являється найбільш активною аудиторією користувачів соціальних мереж, предпочитає віртуальне общення реальному. Як показують дослідження, в Росії соціальну мережу «В контакті» щодня відвідує 30 млн користувачів, «Однокласники» — 22 млн, в мережову портал «Facebook» заходять 13 млн людей [Шумакова 2011 : 40].

Групою вчених було проведено дослідження з метою впливу соціальних мереж на успішність студентів. На 20% краще інших показали результат, студенти, готувившись к екзаменам без використання Інтернету.

Середня оцінка по чотирьохбальному шкалі у часто працюючих в соціальних мережах складала 3,06. Значить, те, хто перед сесією расстался с Інтернетом, мали результат в 3,82 бала.

Сучасна соціальна психологія давно уже стикнулася с феноменом «одиначества в толпі» — одиначества среди людей в крупном колективі или большой організації. Чоловік, находясь в колективі, все равно остається самотнім, проводя більшу частину свого часу наодинці с комп'ютером, і це, конечно ж, не може не накладувати свій відбиток на особливості поведінки особистості [6].

Британський біолог Арик Сигман в своїй статті «Всегда на связи: біологічне впливу соціальних мереж» відкидає твердження, будто соціальні мережі сприяють установленню контактів між людьми. По його думці, вони дають лише ілюзію общення.

«По ідеї соціальні мережі повинні сприяти нашій соціальній активності, но в реальності ми спостерігаємо зовсім інше. Хвіст виляє собакою, і замість того, чтобы інтенсифікувати общення, соціальні мережі його підмінюють», - вважає Сигман.

По словам психолога Карине Налчаджян, общення с людьми за допомогою соціальних мереж не тільки не дозволяє підліткам повністю відкривати свою особистість, но также дозволяє представити себе в іншому світлі. При цьому вчена помітила, что це також дозволяє домогтися певних перемог, вільно висловити своє думку і в якомусь сенсі домогтися «фактивної самооцінки».

В свою чергу, невропатолог Шушан Асатрян, касаючись негативного впливу соціальних мереж, висловлює думку, что сьогодні через інтернет діти отримують таку інформацію, которая не відповідає їх віку. По її словам, це стає причиною того, что у дітей 12-15 років спостерігається рівень мислення 20-22-річного чоловіка.

У кожного чоловіка є явні і приховані потреби, которые он прагне задовольнити. Це може бути потреба в общенні, самореалізації, а соціальна мережа дає відчуття задоволення цих потреб. І все це здається дуже доступним, стоить написати красиву цитату і тобі відповідає 10 чоловік, стоить завантажити нове фото і тобі поставять 15 чоловік 10 балів, стоить зробити пару кліків і в друзях уже новий знайомий. Однак відбувається відхід від реальності, підміна реального общення на віртуальне, которое дає відчуття задоволення потреб. Чим більше чоловік отримує общення через соціальну мережу, тем більше йому хочеться, а потреба все також остається незадоволеною, чоловіку складніше жити реальною життям [Белинская 2009 : 87].

Відомі факти систематичного знаходження окремих людей в Інтернеті по 18 і більше годин в добу, по 100 і більше годин в тиждень. Но питання не в цифрах. По словам доктора Кімберлі Янг, «ступінь мережової залежності визначається не кількістю проведеного в Інтернеті часу, а сумою втрат в реальному житті» [Янг 2000 : 25].

Більше всього залежності від Інтернету піддані люди з заниженою самооцінкою. Чоловік створює образ, которому хоче відповідати і видає інформацію на сторінці за дійсний. Деякі користувачі, усвідомлюючи розходження с створеним персонажем, ухиляються від особистих зустрічей с новими віртуальними знайомими, а поступово і с іншими людьми [Войскунский 2000 : 131].

На основі результатів недавнього дослідження ряду вчених Австралії с кожним

годом в мире все более усиливается влияние крупнейших социальных сетей. Выражается это не столько в количестве пользователей, в них состоящих, а сколько в количестве тех участников, которые уже не могут сегодня без них прожить или просто не мыслят свое существование.

Недавно американскими учеными было подсчитано, что если в одночасье социальные сети вдруг, перестанут существовать, то порядка 65 процентов пользователей на территории Америки такой факт безболезненно не смогут пережить. Существует большая вероятность того, что среди таких людей могут вполне развиться различные расстройства психики, депрессии и даже склонность к суициду. На сегодняшний день в социальных сетях состоят порядка 62% пользователей Интернета.

Приблизительно 10 процентов пользователей, иначе говоря, каждый 6-й пользователь социальных интернет-сообществ расценивается в качестве «социального наркомана». Иными словами, потребность человека в просмотре своей странички, ее обновлений, добавления новостных лент и проведения прочих манипулятивных действий является постоянной.

В том случае, когда доступ в социальную сеть по различным причинам на какой-то промежуток времени «социальному наркоману» будет отрезан, из-за невозможности проверки последних ее обновлений он начинает нервничать. При этом организм человека испытывает довольно мощный длительный психологический стресс, что в кратчайшие сроки приводит к повышенной раздражительности и, разумеется, агрессии. Австралийскими исследователями отмечается, что всего лет пять назад к разряду «социальных наркоманов» можно было отнести лишь 4 процента пользователей социальных интернет-сетей. А до 2013 года их количество в сравнительных величинах возросло в 2,5 раза.

Причина такого явления кроется не столько в популяризации социальных интернет-сетей, сколько во внутреннем их развитии и дальнейшей адаптации. В соцсетях на сегодняшний день зарегистрировано просто колоссальное количество людей, что предлагает больше возможностей для общения. Плюс соцсети с завидной регулярностью предлагают всё новые и новые сервисы, различные услуги и опции, делая посещение не только своих, но и чужих страниц наиболее «комфортными» или же просто интересными.

Исследование по влиянию социальных сетей на психику человека также проводила британская Сэлфордская бизнес-школа. Согласно результатам, активные пользователи Facebook и Twitter часто испытывают тревогу либо ведут себя неадекватно. В общей сложности было опрошено 298 человек. Более половины опрошенных испытывают «зависимость от социальных сетей» и явный дискомфорт в случаях, когда пропадает доступ к ним. Также 53 процента респондентов сказали, что социальные сети изменили их поведение. Из них 51 процент признали, что это влияние было отрицательным.

Более того, половина опрошенных признались, что у них начал развиваться комплекс неполноценности из-за ревностного отношения к успехам своих виртуальных друзей. Две трети респондентов также отметили, что им стало труднее засыпать и расслабляться из-за желания как можно чаще проверять обновления в социальных сетях.

Более 60 процентов людей отметили, что они время от времени выключают все электронные устройства для того, чтобы сделать перерыв, а каждый третий человек признается, что отключает компьютеры и мобильные телефоны несколько раз в день, чтобы отдохнуть от виртуального мира, отмечает газета The Daily Telegraph.

Глубинное исследование, проведенное организацией Anxiety UK, которая занимается проблемами неврозов и тревожных состояний, подтвердило для многих людей единственный способ убежать из социальных сетей — отключить мобильные телефоны, компьютер и другие гаджеты. Иначе игнорировать их люди просто не способны. «Главная проблема заключается в том, что люди начали вести себя так, будто технологии управляют ими, а не наоборот. Некоторые еще могут отключить свои гаджеты, но многие забыли, как это делается», — отметила в интервью газете клинический психолог, доктор Линда Блэр.

Однако, социальные сети имеют также свои положительные стороны. Так, например, группа психологов из Канады и США выяснила, что социальные сети способствуют передаче

навыков. Собрав две группы добровольцев, ученые поставили перед ними задачу передать «следующему поколению» — другим участникам опытов — знания о том, как правильно завязывать узлы или как рисовать сложную фигуру в графическом редакторе. В одной группе действовало правило: каждый участник получает знания от одного учителя и передает их одному ученику, а во второй группе можно было учиться у всех пяти учителей.

Сопоставив навыки разных групп через десять поколений, экспериментаторы выяснили, что одиночки в итоге утратили часть знаний и навыков или остались на уровне первого поколения. В группах, которые могли учиться друг друга, навыки стали заметно лучше.

По мнению исследователей, эти опыты подтверждают важность социального взаимодействия для сохранения знаний.

Проводить свободное время в Интернете стало одним из самых популярных занятий. Исследовательская фирма «Nielsen» опубликовала статистические данные о том, сколько времени проводят американцы в социальных сетях Интернет. Тем временем, российская статистика в этом отношении бьет все рекорды.

Итак, среднестатистический американец 22,7% времени, проведенном в Интернет, посвящает сайтам типа: Facebook, Twitter и пр. 10,2% времени проводится за сетевыми играми.

В России же ситуация несколько иная. Интернет-издание компюлента.ру сообщает о том, что россияне проводят в социальных сетях времени больше, чем другие обитатели земного шара.

6,6 часов в месяц россиянин отдаёт социальным сетям, приблизительное количество страниц, им просматриваемых, – 1307. В то время как среднестатистические данные других граждан земного шара почти вдвое меньше российских показателей. На втором, кстати, после России месте находится Бразилия, на третьем – Канада.

Социальные сети стремительно ворвались в нашу жизнь во всех смыслах этого слова и, похоже, намерены в ней остаться надолго. Устраняя межличностные преграды, соцсети дают нам безграничные возможности для общения, они открывают мир человеку, а человека — миру.

Сегодня можно с уверенностью утверждать, что владельцы социальных интернет-сетей сделали беспроигрышную ставку – стремление личности к самовыражению. Ведь в соответствии с пирамидой Александра Маслоу, именно самовыражение является высшей потребностью человека, опережая даже признание и общение. Социальные сети стали своего рода пристанищем, где каждый желающий может найти техническую и социальную базу для создания своего виртуального «я». При этом каждый пользователь получает возможность не просто общаться и творить, но и делиться своим творчеством с огромной аудиторией данной сети.

Наш век – это век информационных технологий, компьютеров, Интернета, все больших и больших иллюзий оторванных от реальности. Социальные сети, став неотъемлемой частью полноценной жизни человека, заняли большую часть его свободного времени. По всемирной статистике, около 50 % населения состоят в какой-либо социальной сети, а многие даже в нескольких сразу. Нынешнее поколение уже привыкло к тому, что благодаря социальным сетям можно мгновенно получить или распространить любую информацию.

Подводя итоги, следует заметить, что социальные сети оказывают негативное влияние на психику и поведение человека. Поэтому всегда нужно помнить о чувстве меры и не переходить тонкую грань между реальным и виртуальным миром. Следует не забывать о том, что социальные сети служат не только средством коммуникации, но их также можно посещать в деловых целях, касающихся учебы, работы, саморазвития и т.п.

В существовании социальных сетей есть и положительные моменты: там можно найти старых знакомых, посмотреть видеоролики и послушать музыку, но не стоит посвящать этому большую часть своего времени. Социальные сети должны быть дополнением к реальному и полноценному общению, а не заменой ему.

Литература

1. Белинская Е., Жичкина А. Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты. - М.: ЮНИТИ, 2009. – 165 с.
2. Войскунский А. Е. Феномен зависимости от Интернета // Гуманитарные исследования в Интернете. - М: Изд-во Эксмо, 2000. – 321 с.
3. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Т. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Под ред. гл.- корр. РАН Д.А. Новикова. - М.: Изд-во физико-математической литературы, 2010. — 228 с.
4. Шумакова Е.В. Воспитательное пространство социальных сетей интернета // Профессиональное образование. Столица. — 2011. — № 6. — С. 39-40.
5. Янг К. С. Диагноз интернетзависимость // Мир Интернет. – 2000. - № 2. - С 24–29.
6. В паутине социальных сетей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.inetomaniya.ru/psixologiya-problemy/v-pautine-socialnyx-setej/>.

Палійчук Антоніна

Львівський національний університет імені Івана Франка

Якісний таблоїд – альтернатива «жовтій пресі»

«Пожовтіння» багатьох українських видань наштовхнуло на думку про створення в Україні якісного таблоїдного видання, котре б орієнтувалося на молоду аудиторію читачів і робило акцент на важливі суспільні проблеми.

Метою наукового дослідження є аналіз таблоїдних видань і визначення умов, за яких вони функціонують і розвиваються.

Питання про злиття якісної та масової преси розглядає у своїх працях С. Р. Блавацький, який наголошує на тому, що основним фактором, який вплинув на зближення двох категорій преси, була таблоїдизація якісної преси як наслідок комерціалізація журналістики.

В. В. Золяк у кандидатській роботі «Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації», зокрема зазначає про синтез технологічних елементів, хоча тут не можемо не погодитися з думкою С. Р.Блавацького, що конвергенція в журналістиці передбачає і зближення нетехнологічних інгредієнтів (стилістики, контенту, рубрикаційної моделі, принципів відображення дійсності та ін.).

Враховуючи думки з цієї проблематики, ми спробували проаналізувати умови для розвитку таблоїдного видання нового формату в Україні.

Традиційно таблоїдами прийнято вважати яскраво ілюстровані газети формату А3, з невеликими текстами, кричущими яскравими заголовками, специфічною версткою. В Україні, нажаль, це поняття зіставили з жовтим контентом і в свідомості масового читача таблоїд став синонімом бульварної, «жовтої преси». Справжніх таблоїдів, на нашу думку, на українському ринку виходить дуже мало. Якісні видання, взагалі можна перелічити на пальцях, зокрема: «Українська правда», «Бульвар», не можна не згадати про перший український таблоїд «Дусю», «Блік», який припинив виходити у лютому цього року.

Якщо говорити про змістову оцінку таблоїдного видання – вона не однозначна. Більшість дослідників приписують таким виданням вияв несмаку і маскультури. Зокрема, М. І. Недопитанський зазначає: «Привабливість такого формату для аудиторії, мотивована насамперед ілюзією. Розважальність, окрім позитивного емоційного заряду, створює ефект «світла в кінці тунелю». Серед аудиторії виникають певні ілюзорні відчуття, що підвищують необхідний для індивіда життєвий тонус. Іноді читач свідомо прагне ілюзії»[Недопитанський 2006: 22]. Саме таку ілюзію дають читачеві сучасні таблоїдні видання. Потреба ілюзорності диктує й моду на графічне оформлення цих видань: яскравість кольорів, глянець, привабливі персонажі, краєвиди, тощо. Хоча, якщо проаналізувати видання «Бульвар», бачимо що видання

є не «жовтою пресою» в чистому вигляді, а скоріше інтелектуальною грою в «жовту пресу». На думку М. В. Вейсберга «в «Бульварі» поєднано дещо дивні речі: інтелектуальні розмови з діячами культури співіснують з деякими подробицями з сексуального життя. Це не дуже схоже на класичну «жовту пресу», це – інтелектуальна полуничка» [Вейсберг 2008: 9].

За таких умов назріває питання про створення в Україні якісного таблоїдного видання, змістово-тематичне наповнення якого б не базувалося на С-тематичі (скандали, сенсації, секс, спорт, сміх, смерть, сльози, страх), а розглядало суспільно-важливі проблеми і орієнтувалося на молоду аудиторію. Таке видання змогло б залишити за собою класичні ознаки табло їду: насиченість кольору, мега-заголовки, ілюстрації, але позбутися еротики та пліток. Своїм тематичним наповненням зорієнтуватися на молодь, яка не завжди має час на «спокійне читання», а прагне активного розвитку та самовдосконалення, а стисла до 1000 символів інформація, яка передбачена таблоїдним форматом змогла б привабити цю аудиторію. Звичайно, формат такого видання буде привабливим і для рекламодавців, адже саме серед молоді найбільший відсоток тих, хто розпочинає власний бізнес чи певний проект.

Успіх будь-якого видання на ринку періодики великою мірою залежить від налагодженого його розповсюдження. Адже відомо, «жовті видання» залежать від роздрібної торгівлі. На відміну від серйозних аналітичних видань, які розраховані на те що читачеві потрібна «розумна» інформація, таблоїди купують спонтанно. Щоб купівлі були систематичними має бути добре налагоджена роздрібна мережа. Не менш важливим є фактор доброї розвиненості місцевої преси, яка намагається поєднувати новинну, розважальну та інформацію для дітей. Таблоїди ж сьогодні подають одноманітну інформацію і не зацікавлюють читача. Ще однією перешкодою на шляху до успішного функціонування таблоїдного видання є несистематичне розміщення реклами у цих виданнях. Саме створення таблоїдами традиції розміщення реклами для рекламодавців і буде запорукою успіху таблоїдного видання. Сьогодні рекламодавці не надто активно розміщують рекламу саме через скандальний і негативний характер інформації з якою підсвідомо асоціюється їхній товар, усіляко прагнучи зняти негативний контент який створюють навколо рекламного повідомлення.

Отже, таблоїд завтрашнього дня, не тільки мав би зосереджувати свою увагу на С-тематичі, у гонитві за сенсацією і скандалом забуваючи про етичні принципи й моральні норми, а звернути увагу на суспільно-важливі проблеми, які цікавлять молодь. Прикладом такого видання може бути польський таблоїд «*Superexpress*», який поряд із розважальною інформацією, завжди готовий розпочати громадську дискусію й незалежно від власника висловлювати об'єктивний погляд на важливі суспільні проблеми. Будучи виданням таблоїдного формату, завжди стоїть насторожі національних інтересів. [Головченко 2007: 63].

Якісний таблоїд не тільки повинен інформувати і розважати, виконуючи комерційне призначення, але й не забувати про соціальну функцію. У цьому – запорука успіху.

Література

1. Блавацький С. Р. Конвенція якісної та масової преси Великої Британії (кінець ХХ-початок ХХІ століття) // Медіа Критика. – 2010. – №17. – С.67.
2. Вейсберг М. В. Таблоиды не очень прижились в Украине, потому что у нас не привыкли заглядывать под юбки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.coments.com.ua.
3. Головченко Г. Вільна преса – вільна країна: Польський досвід. – Миколаїв, 2007. – С. 63.
4. Золяк В. В. Функціональні характеристики контентної конвергенції і засобів масової комунікації: дис. канд. соц. комунікацій. – К., 2009. – 276 с.
5. Недопитанський М. І. Сучасна українська періодика: типологічний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006.

Інформаційні агентства – первинні в структурі ЗМІ, займаються збиранням і розповсюдженням інформації. Значення інформаційних агентств достатньо велике як в історичному розвитку журналістики, так і на сучасному етапі. Вони традиційно вважаються головним суб'єктом медіа-процесів, оскільки наповнюють інформаційні потоки. Саме інформагентства першими усвідомили корисність і перспективу таких винаходів, як електрика, телеграф, комп'ютер, Інтернет. Сьогодні інформаційні агентства в мережевому просторі повністю є інкорпорованими в системі мас-медіа й можуть розглядатися як один з видів засобів масової інформації, бо зміни, які відбулися в останнє десятиліття в їх структурі та діяльності, дозволяють їм бути не тільки посередниками, а й на пряму працювати з користувачами контенту [Нестеряк 2003: 112].

Тому важливо з'ясувати основні особливості та проблемні моменти цього напрямку для того, щоб сформулювати та спрогнозувати можливості подальшого активного використання передових технологій інформагентствами.

Загалом інформагентства внесли великий внесок у глобалізацію інформаційних процесів, зв'язавши телеграфним та супутниковим зв'язком країни і континенти, що в кінцевому підсумку призвело до становлення нового типу суспільства – інформаційного.

Дослідження вітчизняних та закордонних науковців, присвячені становленню та розвитку мережевої агенційної журналістики, можна поділити на дві групи. Перша група представлена переважно працями зарубіжних вчених, таких О. Бойда-Берретт, Т. Рантаген, К. Паттерсон, Дж. Фенбі і Г. Хене. Другу становлять дослідження тих учених, які розглядали діяльність інформаційних агентств як складову функціонування глобальних комунікаційних процесів. До них можна віднести праці К. Дейча, Дж. Меррілла, В. Спаркса, О. Грищенка, В. Сапунова, Ю. Нестеряка, О. Чернецьку та ін. [Жиленко 2011: 409].

Мета роботи – оцінити масштаби впливу ІТ на роботу інформаційних агентств і спрогнозувати можливості подальшого активного використання передових технологій інформагентствами.

Об'єкт дослідження: інформаційні агентства як частина сучасної системи ЗМІ.

Предмет: вплив і перспективи розвитку інформаційних технологій стосовно діяльності інформаційних агентств.

У процесі переходу до мережевого формату й трансформації інформаційні агентства в Інтернеті стали не тільки успішно конкурувати з іншими ЗМІ, але й перемагати традиційні мас-медіа за багатьма параметрами.

Зокрема до основних характеристик інформагентства в мережі можна віднести:

- онлайн-виробництво новин в режимі постійного оновлення;
- мультимедійне наповнення (поєднання тексту, фото-, відео- і аудіоматеріалів);
- вихід і орієнтація на кінцевого користувача – конкретну людину;
- надання певної свободи дій для споживача: можливість вибору та пошуку інформації, що цікавить людину, доступ до архіву;
- інтерактивність.

На думку дослідниці Е. Могилевської, на сучасний стан інформаційних агентств у Інтернеті впливають три чинники:

- конвергенція, тобто об'єднання форм подання текстової та аудіовізуальної інформації на одному інтернет-ресурсі;
- диверсифікація – поява нескінченного числа різноманітних ресурсів;
- сегментація – спрямованість ресурсу на вузькоспеціалізовану аудиторію [Могилевская 2006].

Усі інтернет-ресурси агентств працюють в режимі реального часу. Проте цей режим так само може бути диференційований. На думку дослідниці, оптимальним критерієм оцінки оперативності роботи інформаційного агентства є кількість випущених новин за одиницю часу (година, день, тиждень, місяць) [Могилеская 2007].

Наприклад, інформаційне агентство Інтерфакс-Україна випускає інформаційне повідомлення кожні дві-три хвилини в закритому доступі для передплатників і близько 7-10 новин на годину для усіх відвідувачів ресурсу. Об'єм усіх новин агентства у відкритому доступі коливається від 100 до 200 повідомлень на день. Інформагентство УНІАН видає близько 5-10 новин на годину у вільному доступі.

Окрім основних інформаційних продуктів агентства освоюють додаткові види послуг, серед яких: індивідуальні аналітичні дослідження, складання інформаційних досьє, біографічних довідок, послуги інформаційно-довідкових служб, видавничо-поліграфічних комплексів, надання відео-, аудіо- і фотоматеріалів.

До тенденцій епохи Web 2.0, що активно використовують інформаційні агенства, належать:

- Використання веб-синдикації й надання новин у форматі RSS.
- Робота з новинними агрегаторами як новим способом роботи з аудиторією.
- Використання ресурсів соціальних мереж: по-перше, в якості розширення власних інформпродуктів і надання редакторських мережеских щоденників; по-друге, як співпраця з соціальними медіа, обмін новинами, використання коментарів, фото, аудіо і відео блогерів.
- Освоєння нових майданчиків для поширення інформації, зокрема, віртуальних Інтернет-співтовариств [Кирилова 2005: 98-99].

Не останню роль у конкурентній боротьбі між інформаційними агентствами грає зручність і привабливість самого сайту, зокрема критерій практичності. Згідно з дослідженнями консалтингових компаній оформлення інтернет-ресурсу інформаційного агентства повинне включати ряд критеріїв, що задовольняють запити відвідувача:

1. Користувач ресурсу повинен швидко знаходити потрібну інформацію.
2. Читач повинен орієнтуватися, яку інформацію він вже бачив, а яку ще ні.
3. Користувач ресурсу повинен мати можливість вибирати інформацію з необхідної тематики.

Таким чином, специфіка діяльності й основних функцій мережеских агентств дозволяє виділити їх як особливий вид інформагентств. Проте все частіше традиційні інформаційні агентства максимально переходять в Інтернет і таким чином також входять в систему мережеских ЗМІ. Ці агентства якнайповніше поєднують в собі ознаки як засобів масової інформації (передача інформації кінцевому споживачеві, можливість впливати на аудиторію), так і телеграфічних агентств (підготовка інформаційних продуктів для інших ЗМІ на комерційній основі).

З розвитком технологій і появою планшетів, смартфонів та електронних книг у читачів зникає необхідність купувати традиційні паперові газети. Враховуючи усі ці чинники, можемо узагальнити тенденції розвитку інформаційних агентств у зв'язку з впровадженням новітніх технологій:

1. Розширення системи засобів подачі інформації. Це вже не лише інтернет-ресурси, але й мобільні автономні пристрої. Крім того ця тенденція передбачає готовність скористатися будь-якими іншими каналами, які ще можуть з'явитися.
2. Налаштування сайту інформаційного агентства під конкретного читача (персоналізація) – сервіс може дозволити користувачеві організувати зовнішній вигляд сайту, стрічки повідомлень, таким чином, як це зручно саме йому. Включає створення особистої сторінки, на яку можна додавати контент з інших сайтів.
3. Можливість ранжирування новин за рівнем популярності, який вимірюється кількістю коментарів, відгуків у блогах, форумах та ін.
4. Організація ресурсу згідно з особливостями веб-читання, яке характеризується

переглядом інформації блоками, а також налаштування ресурсу під веб-перегляд і прослуховування.

5. Використання мультимедійності – організація на сайтах аудіо і видеопідкастів.

Також надалі буде розширюватися додатковий сервіс онлайн-прес-конференцій, які надають можливість запросити різних учасників, у тому числі й зарубіжних.

Отже, сучасні інформаційні агентства включені відразу в кілька контекстів медійної реальності. Інформаційні агентства у веб-просторі забезпечують своїх передплатників набагато більшим індивідуалізованим мультимедійним контентом, ніж традиційні ЗМІ. Продукт інформагентств як правило інтерактивний і знаходиться у режимі реального часу. «Сучасні інформаційні продукти інформагентств можуть являти собою певний прототип засобів масової інформації майбутнього», – пророкують дослідники [Войцехович 2005].

Розглянувши сучасний стан інформаційних агентств у сфері ІТ, ми можемо зробити наступні висновки:

1. Роль інформаційних технологій у роботі інформагентств є вирішальною, оскільки історично агентства спиралися саме на потужну технічну базу.

2. Загальними тенденціями розвитку сучасних агентств у зв'язку з використанням нових технологій є вихід у веб-простір, конвергентність, пакетне надання інформації, індивідуалізований підхід до кожного користувача.

3. Інформаційні продукти агентств вже мають риси «нових медіа».

Ураховуючи поступовий перехід людства до інформаційного суспільства, можна прогнозувати, що інформагентства посилюватимуть свої позиції і зміцнюватимуться на ринку за допомогою новітніх комунікативних технологій.

Література

1. *Нестеряк Ю. В.* Інформаційні агентства України в контексті масовоінформаційної діяльності // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2003. – Т.11. – С.111-114.

2. *Жиленко І. Р.* Особливості подачі новин інформаційними агентствами Рейтер, ІТАР-ТАРС, Укрінформ // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Том 24 (63), № 4. – Часть 1. – 2011. – С. 409-414.

3. *Могилевская Э.* Информационные агентства в Интернете [Электронный ресурс] // Научно-культурологический журнал. – 2006. – №18 [140]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1164&level1=main&level2=articles>.

4. *Могилевская Э.* Типологические признаки информационных агентств в Сети [Электронный ресурс] // Научно-культурологический журнал. – 2007. – №5 [150]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1756&level1=main&level2=articles>.

5. *Кириллова Н.Б.* Медиа среда российской модернизации – 6. *Войцехович К. А.* Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.01.10 – Москва, 2005.

Полісученко Анна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інститут журналістики

Персоналізація контенту інтерактивних телеканалів України у контексті нових медіа

Із розвитком інформаційних технологій українські медіа, зокрема телеканали, почали активно розвиватись і в інтернеті. Веб-сайти телеканалів, їхні представництва у соцмережах,

онлайн-трансляції, стріми, мультіекранні сервіси – все це робить сучасне українське ТБ із використанням телевізійної інтерактивності типовим новим медіа.

Нові медіа – інтерактивний електронний ЗМК, що комбінує формати подання інформації, різновид цифрових медіа. Контентом нових медіа може бути відео, телевізійна трансляція, анімація, текст [Нові медіа 2014]. Однією із основних відмінностей нових медіа від традиційних є контент від користувачів, а також активний зворотний зв'язок із ними, можливість створювати й модифікувати зміст повідомлень [Іванов 2013: 9]. Завдяки конвергенції ЗМК і сучасних технологій, доступ до нових медіа нині можна отримати з будь-якого мобільного пристрою в будь-якій точці земної кулі.

На жаль, досі не існує єдиної термінології щодо інтерактивного телебачення: його називають і онлайн-ТБ, і інтернет-телебаченням, і IPTV. Проте, спільними ознаками всіх цих термінів є трансляція телебачення за допомогою інтернету, активна взаємодія із телеглядачами, можливість перегляду з мобільних пристроїв, інтеграція із соцмережами.

Можливості інтерактивного ТБ дозволяють користувачу підлаштовувати телебачення під свої потреби й побажання. Серед функцій: архів, запис, перемотка, пауза, онлайн-ТБ-програма, нагадування, VoD (відео за запитом), multiscreen (мультіекранність), timeshift (відкладений перегляд), телефонія тощо. Користувач може переглядати вибрані фільми, сюжети, передачі. Часто для доступу до інтерактивного телебачення встановлюють додаткові приставки для телевізорів або отримують доступ з комп'ютера чи мобільних пристроїв за допомогою інтернету [Інтерактивне телебачення 2014].

3 листопада 2013 року, одночасно з початком протестних подій, з'явилося одразу три масштабних українських інтерактивних телеканали: Громадське ТБ, Еспресо ТБ і канал 112. Також прийоми телевізійної інтерактивності активно застосовували такі ефірні телеканали, як «1+1» і «5 канал», цифрові канали «24 канал», ZIK, TVi (дуже активно генерують контент і трафік у соцмережах, розміщують відео в інтернеті, інтегруються з онлайн-сервісами тощо). З осені 2013 року значно посилилась активність так званих стрімерів, які транслювали події онлайн з «гарячих точок»: Аронець ТБ, Spilno.tv, UkrStream, сайт радіо «Свобода» тощо.

Відкрилося кілька мультіекранних онлайн-сервісів (www.klichko.org/stream), де одночасно можна переглядати кілька каналів. Основні теми, які на сьогодні висвітлюються українськими інтерактивними телеканалами: політика, соціальна й громадська діяльність, надзвичайні пригоди, музика, спорт. На сайтах інтерактивних телеканалів транслюється стрічка новин Twitter, використовується інфографіка, проводяться опитування глядачів, розміщуються блоги ведучих, можливий вихід глядачів у прямий ефір по скайпу, сайти каналів інтегровано із соцмережами. Інколи інтерактивні канали не мають ефіру у телемережах (Громадське ТБ), живуть не за рахунок реклами, а за кошти від добровільних пожертв глядачів (TVi), реклама ж у них інтерактивна й персоналізована. Прямі виходи навіть ефірних каналів з традиційною монологічною формою мовлення можливі в інтернеті завдяки таким сервісам, як divan.tv, megogo.

Однією з найактуальніших тенденцій сучасних інтерактивних телеканалів України є персоналізація контенту. Якщо традиційні телеканали представляють єдину програмну сітку мовлення, то глядач інтерактивного каналу має багато способів обирати той контент, який цікавить саме його, відмовлятися від реклами, голосувати за ту чи ту передачу, брати участь у визначенні рейтингу каналу чи передачі тощо.

Найпопулярнішими жанрами серед користувачів інтерактивного телебачення є новини, розваги, спорт, музика, дитячі передачі. За формою це короткі, місткі сюжети, використання інтерактивності у реаліті-шоу та іграх. У Китаї вже випустили фільм, розрахований на розповсюдження через мобільні пристрої, він розбитий на 10 частин. «Праймтайм» із традиційних ранку й пізнього вечора продовжиться аж до середини дня – це показали тести інтерактивного ТБ у Європі [Торгашева 2006]. «Для домінування у комунікаційному середовищі є два найголовніші способи, які тісно пов'язані один із одним – це персоналізація й домінування в ЗМІ голосу пересічного громадянина» [Галлін 200: 244].

Персоналізація та інтерактивність – це ключові поняття й для мобільного ТБ, за даними дослідження, проведеного Nokia і доктором Ш. Оргад з Лондонської школи економіки. У звіті висловлюється припущення, що мобільне телебачення забезпечить глядачу більш особисте й приватне ТБ, ніж традиційне: користувачі зможуть отримувати контент у будь-який час в будь-якому місці, обирати те, що до вподоби, а також створювати й завантажувати власний контент. Тенденція розвитку користувацького контенту, яку можна спостерігати на прикладі феноменального зростання YouTube, стане ключовою властивістю мобільного ТБ. 30% контенту американського телеканалу Current TV вже є користувацьким. Можливість більш прицільно та інтерактивно працювати з користувачами надає багато перспектив і для рекламодавців.

«Персоналізовані відносини є логічним продовженням масових комунікацій і різняться від них тим, що інформація змінюється (налаштовується) залежно від інтересів, бажань, статі, віку, географічного місцезнаходження та інших характеристик одержувача». На думку А. Маштакова, саме можливість персоналізувати інформацію відрізняє нові ЗМІ від традиційних. «Тому що телебачення, особливо цифрове – це також електронний спосіб комунікації, а телефонний дзвінок, за допомогою якого можна взяти участь в якій-небудь телепрограмі – приклад інтерактивності». Персоналізація стала змістом і ознакою «нових медіа», вважає А. Маштаков. «Google за замовчуванням мені відкриває сторінку мовою тієї країни, з якої я на неї зайшов. Livejournal показує мені стрічку саме моїх друзів, а не всіх користувачів» [Маштаков 2011].

У березні 2014 р. у Києві відбулась конференція «Нові медіа – нові можливості 2014», організована Незалежною асоціацією телерадіомовників. Один із учасників, М. Саваневський, засновник порталу www.watcher.com.ua, зазначив, що загальна аудиторія українського сегменту інтернету становить 18-20 млн. користувачів віком старше 15 років, щоденна аудиторія – 11-13 млн відвідувачів. Зокрема у десятку лідерів станом на жовтень 2013 року увійшли сайти з великою кількістю відео й мультимедійного контенту: Google, vKontakte, YouTube, Ex.Ua та ін. Новинні сайти, серед яких і сайти телеканалів, зайняли набагато нижчі позиції (TSN – 82 місце, STB – 120 місце). Після революційних подій ситуація змінилась і відвідуваність медіасайтів надзвичайно зросла. Якщо у вересні 2013 року новинні сайти відвідували 10–15% щоденної аудиторії, то зараз це 60%. Одним із основних напрямків розвитку новітніх медіа учасники конференції вбачають персоналізацію медіа контенту, коли на основі вподобань користувача для нього буде підбиратися персональний контент [Дорош 2014].

На думку експертів, у найближчому майбутньому нові медіа, зокрема й інтерактивні телеканали, чекає географічна локалізація й «поголовна» ідентифікація. Це має сприяти врегулюванню, зокрема, проблеми авторського права в мережі й врегулюванню суперечливих відносин «правовласник – користувач», дозволить контролювати не лише сайти, що розміщують піратський контент, але й користувачів, які його розміщують [Веремчук 2012].

На думку М. Воробйова, заступника генерального директора компанії «ЕР-Телеком», нині більше 80% глядачів орієнтовані на пасивний перегляд телеконтенту («не хочуть думати перед телевізором, ця модель користується популярністю і в Америці, і в Європі, і у нас»), проте найближчим часом ситуація може докорінним чином змінитись на користь телевізійної інтерактивності й персоналізації контенту [Кабельное ТВ 2012].

Отже, виходячи із останніх тенденцій розвитку нових медіа, зокрема інтерактивного телебачення, безсумнівно, що вони рухаються у бік все більшої персоналізації контенту, підлаштування його під глядача, його інтереси, вік, стать, геолокацію тощо. Це дасть багато переваг телеглядачам, які самі зможуть обирати будь-які користувацькі параметри, зміст контенту, час його перегляду, налаштовувати фільтри і дивитись ТБ-контент у будь-якому місці світу. Із недоліків: персоналізація дещо ускладнить процес користування телебаченням, змусить телекористувача (просьюмера) мати принаймні початкові знання нових технологій, що влаштовує далеко не всіх, як видно із досліджень. Проте у персоналізованого інтерактивного телебачення все ж набагато більше переваг, аніж недоліків. Разом з цим для пасивної аудиторії традиційні телепровайдери ще довго продовжуватимуть надавати пакет стандартних послуг.

Література

1. Нові медіа // Wikipedia [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/нові_медіа (2014).
2. Іванов О. Нові медіа // Лекція № 14 з курсу Соціологія масових комунікацій [Електронний документ]. — 2013. — 9 с.
3. Інтерактивне телебачення // Wikipedia [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/інтерактивне_телебачення (2014).
4. Торґашева Ю. Будущее мобильного ТВ – персонализация и специальный контент // Мобильный контент [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.procontent.ru/news/3178.html> (2006).
5. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики. — К.: Наука, 2008. — 320 с. — с. 244.
6. Маїштаків А. Що таке нові медіа? // Е-лекції [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://elekcii.org/ref-lekciji/shcho-take-novi-media.html> (2011).
7. Дорош М. Як революційні події міняли аудиторію медіасайтів // MediaSapiens [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/28980> (2014).
8. Веремчук Т. Інтелектуальна власність в інтернеті: врятує персоналізація. — Телекритика [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/yuridichna-consultaciya/2012-03-27/70714> (2012).
9. Кабельное ТВ на пороге персонализации контента // Telekomza [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.telekomza.ru/2012/02/29/kabelnoe-tv-na-poroge-personalizacii-kontenta (2012).

Рогачук Дарина*Київський національний університет імені Тараса Шевченка**Інститут журналістики***Блог про моду в системі новітніх медіа**

Інтернет як символ технологічної революції став платформою для виникнення та розвитку унікальних інформаційних можливостей, які по-новому розкрили природу та значення комунікації. Однією з них є блог – представник нової ери спілкування та самовираження.

Своєю появою блог, який є виключно Інтернет-продуктом, відтіснив пресу, радіо та телебачення. Друковані та аудіовізуальні засоби масової інформації стають другорядними джерелами інформації. Досить швидко аудиторією були оцінені такі переваги мережеских щоденників, як мобільність, оперативність, доступність та ін., що створюють безперервний інформаційний потік і дозволяють самостійно обирати, створювати, розповсюджувати інформацію упродовж декількох секунд. Сьогодні блогерство – це кардинально нове соціальне явище, яке має потужний вплив на суспільство у вигляді по-іншому організованих людей. Цей феномен став повноправним учасником політичних, економічних, культурних та соціальних подій.

Сучасна блогосфера розвивається переважно у двох напрямках – персональні блоги (онлайн-щоденники) та тематичні. В онлайн-щоденниках користувачі діляться подіями зі свого життя, висловлюють свої думки та враження, можуть рекомендувати певні відео, посилання, музику, зображення – що завгодно (як приклад – сторінка в соціальних мережах VKontakte, Facebook, Twitter та ін.). Тематичні блоги зародилися у 2002-2003 роках. Їх специфіка полягає в цілеспрямованому висвітленні однієї або декількох конкретних тем, наприклад, політики, спорту, туризму, кулінарії, літератури тощо.

Одними з перших тематичних блогів, які з'явилися у всесвітній мережі стали блоги про моду. Їх засновниками були звичайні дівчата, ентузіасти моди, які хотіли поділитися своїми знаннями та емоціями з іншими. Зародження блогів про моду означало появу нового

типу культурних посередників, які одночасно стали споживачами і творцями світу fashion. Це символізувало новий перерозподіл сил у сучасній інформаційній ері [Рокамора, Бартлетт 2011: 321].

Сьогодні у світі налічується близько 2 млн блогів, присвячених моді. Із самого початку свого існування ці тематичні онлайн-щоденники мали на меті не стільки розважати, скільки інформувати читачів. Із часом модні блогери почали створювати тексти не менш якісні та цінні, ніж тексти професійних журналістів та оглядачів, тим самим відвойовуючи популярність у традиційних медіа. Зважаючи на стрімкий розвиток блогерства про моду, його зростаючу авторитетність та впливовість, *актуальним* є дослідження цих тематичних онлайн-щоденників у якості новітніх медіа, що стрімко здобувають прихильність як серед читацької аудиторії, так і серед ЗМІ та професіоналів у сфері fashion.

Предметом дослідження є блог про моду, як унікальне явище Інтернет-журналістики та його розвиток у системі сучасних засобів масової інформації. *Мета* – висвітлити та проаналізувати місце та роль блогу про моду як нового типу культурного ЗМІ.

Споріднена природа блогерства та журналістики є однією з провідних тем дослідження як зарубіжних, так і українських науковців та журналістикознавців. Серед них: Ден Гілмор, Керстин Вейлер та Роберт Інго Маурер, Ребекка Блад, Наталя Рогачова, Галина Тимофєєва, Леся Городенко, Олена Горошко та ін. Окремо блоги про моду як особливий вид тематичних блогів досліджують доктори наук та старші наукові співробітники Лондонського університету мистецтв Аньєс Рокамора та Джорджа Бартлетт.

Блог – це веб-сайт, контент якого складається із записів, зображень чи мультимедіа тимчасової актуальності, що регулярно оновлюються. Особливість блогу полягає в його публічності, що передбачає сторонніх читачів, спостерігачів та відвідувачів. Вони мають можливість публікувати відгуки та коментарі, що робить блог середовищем для діалогу та дискусії.

Тих, хто веде блог, або авторів блогів називають блогерами. У сучасному розумінні, блогер – це критик, головний редактор, журналіст або й усі працівники редакції в одному обличчі. Це людина, яка власноруч створює свій журнал, пише і публікує, що хоче, скільки хоче й коли хоче. Як правило, тексти блогів написані простою, доступною мовою. На фоні стрімкої трансформації блогінгу з'явилася окрема професія – блогер, яка передбачає професіональне ведення мережевого щоденника.

Оперативність, одна з основ блогерства, стала його найбільшою перевагою перед традиційними ЗМІ. У світі інформаційних технологій дуже важливу роль відіграє час – саме він став потужним аргументом блогу у конкуренції з газетами, радіо та телебаченням. Як правило, блоги швидші, легші та зручніші у користуванні, дешевші у створенні та утриманні. «Плюси» блогів також полягають у можливості постійного зв'язку з аудиторією, незалежності та безкоштовності контенту для читачів. Блогосфера не має меж, вона масштабна, масова, поширена та доступна [Тимофєєва 2010]. У той же час, блоги – це неконтрольоване явище. Головним недоліком онлайн-щоденників є те, що у них може публікуватися недостовірна та неперевірена інформація. Окрім цього, блогери часто ігнорують авторські права, багатьом з них бракує професіоналізму та грамотності. Саме завдяки таким факторам засоби масової інформації усе ще користуються попитом.

У сфері моди блоги стали важливою платформою виробництва, поширення та споживання модного дискурсу. На перший план тут висуваються повсякденні модні практики та життя людей, пов'язаних з модою. Автори fashion-блогів приміряють на себе ролі моделей, стилістів, фотографів та журналістів. Якщо перші представники цих тематичних онлайн-щоденників являли собою набір хаотичної інформації та примітивних думок із нецікавою подачею, то надалі вони ставали впливовими учасниками культурного життя. У 2006 році модні блогери вперше були запрошені на важливі події, такі як тижні моди, запуск нової продукції, презентації, вечірки. Цим самим їх присутність на полі моди була остаточно закріплена та визнана. Відтоді модні блогери постійно з'являлися у списках «найвпливовіших особистостей», їх поради та

рекомендації бралися до уваги, їх почали наслідувати читачі [Рокамора, Бартлетт 2011: 324].

Таким чином, незалежним блогерам вдалося посісти своє місце у модній журналістиці та змусити традиційні ЗМІ переглянути свою діяльність. У результаті багато видань створили власні блоги. Медіа відреагували на розвиток блогосфери й тим, що запросили популярних блогерів працювати на них або ж розмістили їх щоденники на своїх сайтах. Такий успіх блогів у сфері fashion засвідчує те, що читачі прагнуть нової моделі подачі інформації про моду, їм набридли традиційні глянцеві видання, що пропагують далекі від реальності ідеали краси та життя. Блоги про моду повернули аудиторії відчуття повсякденності, яка більш близька та доступна кожному [Рокамора, Бартлетт 2011 : 325].

Світові блоги про моду користуються великою повагою та авторитетом. Українські блогери так само намагаються бути у центрі світових модних подій, не відставати від своїх закордонних колег, активно висвітлювати все, що відбувається у сфері моди. Але професіоналізм та якість вітчизняних блогів далекі від досконалості - більшість з них мають примітивне наповнення, нерегулярно оновлюються, не висловлюють власних думок, повторюють або запозичують чужі ідеї, містять граматичні та лексичні помилки у текстах. Актуальною залишається проблема відсутності модних блогів українською мовою. Це позбавляє вітчизняну блогосферу індивідуальності, хоча при грамотному та творчому підході fashion-блог цілком може стати ефективним інструментом для популяризації державної мови та культури.

Малоймовірно, що блоги про моду зможуть повністю замінити традиційні модні видання. Швидше за все, вони продовжать взаємодіяти один з одним, тим самим створюючи унікальний журналістський продукт. Повсякденність та доступність fashion-блогів підкорює аудиторію, але не варто ігнорувати той факт, що мода – це творчість та естетика, вона надихає та формує ідеали краси, пропагує певний стиль життя. Наразі спеціалізовані глянцеві видання все ще залишаються лідерами та авторитетами у популяризації стандартів краси серед мас.

Література

1. *Рокамора А.* Модные блоги: новые пространства рассуждений о моде // Теория моды. Одежда. Тело. Культура. – М., 2011. – №. 20. – С. 319-329.
2. *Тимофеева Г.* Блоги: журналистика будущего [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu>.

Сацик Іванна

Національний університет «Одеська юридична академія»

Комунікативна специфіка соціальних мереж

На початку ХХІ століття відбувся бурхливий розвиток інформаційних технологій. Сьогодні людина стає все більш залежною від комп'ютера: електронні версії книг, посібників та журналів поступово витісняють паперові носії, за допомогою Інтернету інформація поширюється з космічною швидкістю, а спілкування в соціальних мережах замінює безпосередню комунікацію. Інтернет-простір на сьогодні є не лише цифровим засобом обміну інформацією, але і комунікативною платформою для користувачів.

Сьогодні де-факто Інтернет є одним із найпотужніших джерел інформації. Але його можливості, зокрема оперативність, швидкість і доступність зв'язку між користувачами на великих відстанях дозволяють використовувати Інтернет як інструмент не лише для пізнання, але й для спілкування. У віртуальному світі соціальних мереж особистість «одягає» маску, яка полегшує процес комунікації та знімає психологічні бар'єри. Новий світ і новий стиль життя та спілкування в соціальних мережах вимагає нових мовних засобів комунікації або трансформації старих.

Соціальна мережа займає особливе місце в системі віртуальної комунікації як сервіс, орієнтований на опосередковане міжособистісне спілкування користувачів з метою формування

міцних соціальних зв'язків. Безумовно, не можна недооцінювати вплив даного ресурсу на аудиторію, в тому числі на мовну особистість користувача. Вивченням даної проблеми займаються такі вчені, як Марченко Н.Г., Асмус Н.Г., Дубина Л.В., Бондаренко Т.А. Більшість дослідників виділяють такі найбільш помітні результати впливу соціальних мереж на мовну особистість користувача:

1. Поява нової усно-писемної форми комунікації, особливості якої проявляється в активному використанні в письмовому тексті синтаксичних структур, характерних для розмовного стилю мовлення (неповні контекстуальні речення, парцеляція, просторічні слова тощо).

2. Використання графічних засобів для передачі емоційності.

3. Наявність інтернет-сленгу, який відображає сутність природи інтернет-дискурсу: відсутність заборон, цензури, норм уживання запозичених слів.

4. Зниження культури мовлення; поява багаточисельних девіацій: синтаксичних, лексичних, граматичних, а також відхилень в області наголосів, орфографічних та пунктуаційних помилок.

Спілкування в Інтернеті відбувається здебільшого в письмовому варіанті, але в умовах інтерактивної мережної комунікації темп мовлення наближений до його розмовного різновиду. Можна стверджувати, що виникає нова форма мовної взаємодії – письмове усне мовлення. Обґрунтування даного терміну подає Л. Буторина у своїй публікації, присвяченій Інтернету як лінгвістичному феномену, де письмове розмовне мовлення визначається як своєрідна суміш письмової літературної та розмовної мови. Проте, на думку багатьох дослідників, це явище варто розглядати більш глобально – не як суміш, а як «новий функціональний підстиль». Можна стверджувати лише одне: цей феномен складається на наших очах і лише починає ставати предметом вивчення лінгвістів.

За словами психологів, при звичайній комунікації в акті спілкування невербаліка визначає 55% результату. Користувачі соціальних мереж практично позбавлені допоміжних засобів спілкування: тембру мовлення, акцентування частини висловлювання, емоційного забарвлення, дикції, жестів та міміки. Такий «емоційний дефіцит» компенсується шляхом введення у віртуальне спілкування графічних об'єктів – «смайликів», які отримали широке розповсюдження. Але багаторазові спроби закріпити визначені емоції за певними «смайлами» залишились безуспішними. Фактично на сьогодні «смайлики» лише інформують про емоційно забарвлене ставлення автора до тексту, просто передаючи напрям і ступінь його емоцій. Отже, емоційна палітра досить бідна.

Окрім «смайликів» для компенсації тембру і акцентування на частині висловлюваного у віртуальному спілкуванні використовується так званий «капс» (CapsLock – написання великими літерами), що зазвичай трактується як підвищення голосу. Недостатність чи неможливість передачі емоцій часто замінюється також великою кількістю знаків оклику. Швидкість мовлення можна передати, написавши повідомлення без пробілів, а повільність – великою кількістю одного й того ж голосного звука в слові.

Спілкування в соціальних мережах сьогодні відіграє важливу роль у житті молоді. Наслідком цього стало функціонування особливих слів і стійких зворотів, які вживаються при спілкуванні в соціальних мережах. Найбільшою популярністю серед сленгових виразів в соцмережах користуються запозичені слова. Це пов'язано не лише зі зростаючим впливом закордонної культури, але й з тим, що англійська мова є міжнародною в мережі Інтернет: «адмін» – адміністратор, «юзер» - користувач, «он-лайн» - користувач в мережі, «контент» - наповнення тощо. Також використовуються запозичення, які виникли саме в даному середовищі спілкування і стали загальноживаними не лише в мережі, а й сміливо використовуються в реальному житті: «лайк» - відмітка «мені подобається», «ретвіт» - поділитися записом, «комент» - коментар.

Одним з найважливіших джерел поповнення словника віртуальних користувачів є словотвір, в основі якого зазвичай лежить запозичення або калькування англословної кореневої

морфеми. Продуктивними є складання основ слів, суфіксація, префіксація та інші традиційні способи. В ряді випадків помітним є прагнення до вибору словотворчих парадигм, більш типових для просторіччя. В результаті з'являються дієслова на кшталт: клікнути, хакнути, флудити, конектитися тощо. Цікаві випадки, коли запозичений елемент – коренева морфема або аббревіатура – зберігається в латинській графічній формі: FTP-сервер, MIDI-контролер, GIF-анімація.

Сленг, розроблений користувачами Інтернету, переходить у загальноповжиттєву лексику, відродження епістолярного жанру у вигляді електронної переписки також має свою мовну специфіку. Цілком ймовірно, що йдеться про формування нового стилю мови, так званого Інтернет-стилю, який є не лише специфічною особливістю Інтернет-спільноти, але і серйозно впливає на мовну поведінку всього суспільства в цілому. Для підтвердження даної тези можна навести такий приклад: у 2011 році до Oxford English Dictionary були додані нові лексичні одиниці: LOL (laughing out loud) та OMG (oh my God), а трохи раніше до словника включили такі аббревіатури, як IMHO (in my humble opinion) та TMI (too much information). Цей факт ще раз підкреслює можливість поширення сленгу користувачів інтернет-мережі за межі віртуальної комунікації.

У повідомленнях користувачів соціальних мереж простежується тенденція до широкого використання комунікантами стилістично заниженої лексики, тобто табуйованих лексичних одиниць. Їх використання пояснюється такими факторами:

1. Неоднорідність соціального статусу користувачів соціальних мереж.

2. Анонімність спілкування, що, в свою чергу, створює умови для виникнення віртуальної особистості, яка може відрізнитися від особистості в реальному житті. В результаті цього створюються сприятливі умови для зниження почуття відповідальності та страху осудження з боку інших користувачів.

3. Подальше поширення тенденції до демократизації мовлення.

У соціальних мережах ніхто не вимагає абсолютної грамотності. Найбільш широко представлені лексичні девіації. Лексичні норми визначають правильність вибору слова і його доречність. Без дотримання даних норм важко досягти взаєморозуміння між співбесідниками. Проте в мережі автори часто порушують їх, вживаючи просторічні слова та вирази, які, на їх думку, є більш експресивними. Це пов'язано із занепадом мовленнєвої культури, неграмотністю значної частини населення, в тому числі тих, хто складає контент для соціальних мереж і пише тексти, які викладаються у просторах Інтернету. В погоні за популярністю сайту тексти пишуться з величезною швидкістю, що негативно позначається на їх якості. Існування проблеми зниження культури мовлення доводить той факт, що в різних країнах вчені спостерігають і досліджують схожі процеси, які відбуваються в мовах, якими спілкуються користувачі Інтернету. Навіть в Англії, де немає запозичення Інтернет-термінології з чужої мови, вчені вважають необхідним виділити і вивчити новий функціональний стиль «Вебіш» (Web+English), який активно поширюється серед інтернет-користувачів, охоплюючи все більші прошарки масової аудиторії.

Неграмотність у мережі буває двох видів: звичайна та навмисна. Перша викликана відсутністю достатньої кількості знань, а друга пов'язана з виникненням Олбанської мови. Це новий стиль використання мови з фонетично майже вірним, але орфографічно неправильним написанням слів, частим використанням ненормативної лексики і певних штампів, характерних для сленгів. Він став таким популярним, що вже існують спеціальні українсько-олбанські словники.

Сучасне глобалізоване суспільство гостро потребує осмислення комунікативних процесів, які відбуваються в ньому. Соціальні мережі представляють собою відкритий креативний простір, що генерує нові мовні форми для комунікації, опосередкованої Інтернетом. Їх особливий статус як комунікативного феномена в парадигмі інших форм взаємодії (чати, форуми) підтверджується модифікацією комунікативних стратегій і тактик поведінки мовної особистості, що визначає зміни у функціонуванні одиниць мовної системи, змінюється співвідношення усного та писемного мовлення, виникають нові мовленнєві жанри.

Дослідження проблематики засобів масової інформації актуальні в контексті з'ясування функцій мас-медіа. Соціально важливі повідомлення є складовими контенту якісних ЗМІ, які реалізують соціальні функції інформування, впливу, відгуку, критики, контролю тощо.

Французький учений Ів Аньєс, наголошуючи на соціальній ролі журналістів, стверджує, що «циркуляція інформації необхідна для життя суспільства. Це стосується як політичної організації суспільства – здійснення демократії – так і всієї людської діяльності. Споживач потребує інформації, щоб купити, а виробник товарів – щоб їх продати. <...> Таким чином, поняття соціальної користі журналістів не зводиться до традиційного та політичного значення, що супроводжує професію. Інформативна функція, яку вони забезпечують, дозволяє кожному прагнути до кращого життя у різних його аспектах (робота, сім'я, громадська діяльність)» [Аньєс 2013: 16].

Зважаючи на вищесказане, актуальність дослідження умов та критеріїв кваліфікації актуальних проблем соціальної практики беззаперечна. До того ж, тенденції соціальної проблематики на шпальтах друкованих та електронних версій журналу «Український тиждень», щоденних всеукраїнських газет «День», «Україна молода», «Газета по-українськи», тижневика «Дзеркало тижня» досі в цьому аспекті повно та системно не розглядалися.

Висвітлюючи соціальні теми, засоби масової інформації повинні керуватися як основними критеріями, які пред'являються якісному тексту, так і специфічними засадами. Журналіст повинен пам'ятати про цільову аудиторію суспільно-політичних видань: людей, обізнаних із проблемами сьогодення, здатних аналізувати, робити висновки та формувати особисту та громадську думку під впливом правдивої інформації в мас-медіа. Також загальні засади написання матеріалу зберігаються і повинні обов'язково дотримуватися журналістами та дописувачами таких видань: суспільна актуальність журналістського матеріалу; оригінальність, новизна подій; доступність, зрозумілість мови; оперативність подачі інформації; надання виданню привабливого зовнішнього вигляду, вдалі ілюстрації і фото, цікаві заголовки.

Зауважимо, що від засобів масової інформації великою мірою залежить ставлення суспільства до соціальних проблем як до актуальних та важливих проблем сьогодення. Звернення уваги ЗМІ на проблеми соціальної практики (як на місцевому, українському, так і на європейському матеріалі, у порівняльному аспекті) завжди викликає жваве зацікавлення аудиторії. І навпаки: недостатня поінформованість населення щодо шляхів подолання соціальних проблем, незнання аудиторією своїх прав, обов'язків та законів у соціальній сфері, іноді перекручені, спотворені відомості щодо соціальних реалій в рідній державі та закордоном – усе це є причиною існування соціальних проблем у суспільстві.

Завдання мас-медіа в контексті висвітлення соціальної проблематики полягає в таких діях:

- інформувати суспільство про соціальні негаразди та проблеми в цілому;
- поширювати інформацію про шляхи та механізми реалізації соціальних проблем з метою запобігання у майбутньому їх розвитку та поширення;
- передавати відомості про заходи протидії розвитку соціальних проблем та методи боротьби з ними;
- доводити до відома аудиторії інформацію про соціальні організації та соціальні проекти, що працюють та реалізуються у сфері запобігання розвитку соціальної проблематики;
- висвітлювати питання виконання або невиконання владою взятих на себе зобов'язань у сфері запобігання та подолання соціальних проблем, моніторинг правильності та ефективності використання бюджетних коштів, що виділялися на усунення проблем соціального характеру тощо.

На думку Іва Аньєсса, «споживач стає дедалі вимогливішим до ЗМІ та журналістів, він критикує їхні помилки і недоліки, він вважає, що до його думки треба прислухатися та залучати його до дискусії. Поява Інтернету прискорила явище, яке журналісти і редактори мали оцінити з точки зору важливості змін, які воно приносить» [Аньєсс 2013: 59].

На думку ж К. Шендеровського, соціальна журналістика – це окремий інститут, який повноцінно функціонує в нашому суспільстві, вимагаючи від своєї аудиторії не пасивного споглядання, прочитання, прослуховування інформації, а активної участі в творенні і перебудові суспільства [Шендеровський 2013: 121]. Саме тому, аби в майбутньому враховувати думку читача, редакції розміщують на сторінках своїх електронних видань інформацію щодо зворотнього зв'язку з аудиторією: відгуки, коментарі й просто враження від прочитаного матеріалу читачі можуть надіслати за допомогою системи зворотнього зв'язку. Отож, видання є відкритим для своїх читачів та дописувачів і активно співпрацюють з ними.

Так, Інтернет-версії суспільно-політичних видань «Україна молода», «Газета по-українськи», «Дзеркало тижня», «Український тиждень», «День» дають можливість читачеві долучатися до обговорення актуальних проблем, що висвітлюються в цих мас-медіа, дискутувати як із автором публікації, так із іншими читачами, яких зацікавила викладена проблема. Залишаючи свій коментар після журналістського матеріалу, читач має змогу обговорити «гострі» авторські висловлювання, дискутувати з опонентами, підтримати односторонню думку. Таким способом аудиторія нагнітає певні емоції, деякі явища з несуттєвих виводить у ранг найсуттєвіших, і навпаки: важливі питання, що стосуються багатьох членів суспільства, які висвітлені в публікації, але не знайшли підтримки в читачів, тобто не обговорені аудиторією, «забуваються», виводяться в ранг несуттєвих.

Аналізовані видання близькі за тематикою та проблематикою, загальною парадигмою висвітлення подій, об'єктивністю, їх електронні версії дають можливість читачеві залишити коментар про прочитану публікацію, оцінити її, порекомендувати в соціальних мережах, посилатися на прочитане тощо, тобто передбачено обговорення найактуальніших на думку аудиторії тем і проблем.

Різноманітна тематика в аналізованих мас-медіа висвітлюється в аспекті соціальної проблематики. Шляхом інформування про актуальні проблеми соціуму журналісти відіграють важливу роль у мобілізації сил громадськості для вирішення питань цього тематичного вектора. Читачі, ознайомлюючись із контентом видань, мають змогу бути поінформованими про найважливіші проблеми сьогодення, а також мають можливість ознайомитися із запропонованими журналістами шляхами вирішення цих проблем [Шендеровський 2011: 122].

Моніторинг публікацій друкованих та електронних версій журналу «Український тиждень», щоденних всеукраїнських газет «День», «Україна молода», «Газета по-українськи», тижневика «Дзеркало тижня» підтвердив актуальність та вагомість проблем соціальної практики.

Контент-моніторинг згаданих видань за 2010–2013 роки засвідчив, що вони реалізують соціальну проблематику крізь призму інших актуальних суспільних питань у таких тематичних блоках: економіка і політика, наука й освіта, держава та її взаємодія з іншими соціальними інститутами, соціальна культура, екологія та збереження енергоресурсів, материнство й дитинство, культура та мистецтво, історія. Сміслові контексти й змістовні аспекти соціальної проблематики представлені в аналітичних матеріалах аналізованих видань значно ширше. Нами обкреслена лише схема, яка демонструє основні тенденції у висвітленні соціальних тем, обумовлені напрямами соціальної політики держави, а також соціальними стереотипами, стійкими уявленнями аудиторії про напруженість в окремих напрямках соціальної проблематики.

Соціальний вектор актуальної проблематики в ЗМІ характеризується складністю як на рівні місцевого, регіонального, так і на всеукраїнському чи глобальному. Тому обов'язок журналістів, які працюють у суспільно-політичних мас-медіа, – підвищувати рівень усвідомлення громадськістю соціальних проблем.

Література

1. *Аньєс Ів*. Підручник із журналістики: Пишемо для газет: перекл. з фанц. А. Андрусяка. – К. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. – 544 с.
2. *Шендеровський К. С.* Передумови інституалізації соціально значимих медіа // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. Ч. 1. – С. 121–134.
3. *Шендеровський К. С.* Інституалізація комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем : дис. ... канд. н. із соц. комунік : 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. – Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2013. – 245 с.
4. *Різун В. В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – Т. 7. – С. 7–11.

Сметанко Дар'я

Національний університет «Одеська юридична академія»

Соціокультурні переваги соціальних мереж

Соціальна мережа - це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соціальна мережа може розглядатися як платформа, за допомогою якої люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групування за специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів всіма можливими шляхами для взаємодії один з одним - відео, чати, зображення, музика, блоги та інше.

Соціальні мережі – це нові медіа, що швидко ввійшли у сферу засобів масової інформації. Вони увійшли у топ-10 найбільш популярних медіа, з яких українська молодь дізнається новини. 43% молодих людей віком від 16 до 24 років шукають новини радше через соціальні мережі, аніж через пошукові системи. В Україні широко застосовуються такі соціальні мережі: ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram, Однокласники.

Про вплив соціальних мереж на людину сьогодні говорять багато науковців. Але більшість дослідників про шкоду і користь сайтів досі знаходять приводи для суперечок. Тому мета нашого дослідження - з'ясувати, в чому полягають позитивні моменти у роботі в соціальних мережах.

На наш погляд, позитивними властивостями соціальних мереж є:

- можливість спілкуватися із друзями або знайомими із різних країн світу та удосконалювати свої знання іноземних мов;
- пізнання культури та особливостей менталітету народів інших країн;
- відкрита інформація для користувачів із будь якого питання;
- можливість прослуховувати пісні, які тільки вийшли в ротацію, або навпаки – раритетних;
- фінансово доступний спосіб комунікації;
- оперативність;
- усе зібрано в одному місці: музика, спілкування, фільми;
- пошук нових друзів;
- велика кількість користувачів;
- розширює світогляд людини.

Соціальні мережі сьогодні формують громадську думку. Багато авторських постів мають реальну інформаційну силу, поширюються з великою швидкістю, впливають на суспільну думку і хід подій, що відбуваються в оффлайн. Виник новий термін «блогер» - людина, яка впливає на людей, висловлюючи свою точку зору, переглядаючи різні події.

Соціальні мережі сформувалися як ринок. Почався розвиток вузькоспеціалізованих

ресурсів - майданчиків для лікарів, юристів, які мають свої тематичні форуми і т.д. Слід очікувати, що їх кількість буде збільшуватися.

Користувач довів своє пріоритетне місце у відносинах з брендами. Тепер у нього є всі можливості для публічного обговорення та оцінки продуктів і послуг. Розвивається така галузь як маркетинг, що просуває свої товари в соціальних мережах.

Соціальні мережі впливають також на здоров'я людей. Існує велика кількість різних думок з цього приводу. Наприклад, науковці з Університету ім. Стірлінга з Великобританії провели дослідження, згідно з яким участь у таких мережах як Facebook, Vkontakte та Odnoklassniki розвивають інтелект людини та активно тренують робочу пам'ять. Користування сервісами Twitter, YouTube, ICQ погіршують пам'ять людини. Пояснюють вчені це тим, що на мікроблогах на людину спрямований потік дуже лаконічних повідомлень, над яким не потрібно думати, що скорочує об'єм уваги. Інтенсивний обмін повідомленнями знижує рівень IQ людини, а довготривалий перегляд відео роликів розвиває синдром порушення уваги з гіперактивністю.

Віртуальне співтовариство вирізняється значним розмаїттям індивідів, а також широким спектром поглядів на будь-які суспільні проблеми. Віртуальне спілкування у певних випадках може допомогти молодій людині перебороти свій страх або конфлікти.

Леся Городенко у своїй монографії дійшла висновку, що активними користувачами масової комунікації є більше третини українців, причому основну активну групу складають молоді люди віком до 25 років. Прогрес спостерігається у залученні осіб старшого віку. Порівняно з інформаційно та технологічно розвиненими країнами Україна є малорозвиненою з перспективою розвитку у найближчі роки.

Отже, соціальні мережі можуть позитивно впливати на користувачів, але соціальними мережами не потрібно зловживати, адже це може перерости в справжню залежність.

Толопіло Діана

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інститут журналістики

Критерії створеного та реального іміджів Київського національного університету імені Тараса Шевченка в інтернет-мережі

Дослідження проблеми формування позитивного та реального іміджу навчального закладу, діяльність якого орієнтована як на зовнішню аудиторію взагалі, так і на її міжнародний сегмент зокрема, зумовлює необхідність усвідомлення етимології основних наукових категорій, таких як імідж, «іміджелогія» та PR, для їх кращого розуміння і правильного використання.

Насамперед слід зазначити, що для розуміння місця й ролі іміджу організації в сучасному суспільстві особливе значення мають ідеї М. Вебера, Е. Дюркгейма, К. Маркса, Т. Парсонса, П. Сорокіна, що розкривають основні принципи взаємодії соціальних суб'єктів у соціокультурній діяльності.

З початку ХХ століття процес формування іміджу розглядається переважно в категоріальному полі психології та соціології (З. Фрейд, К. Юнг, Г. Лебон, Дж. Уотсон, Б. Торндайк, Е. Толмен, Т. Халл, Б. Скіннер, Дж. Роттера, Г. Тард, Дж. Мід, Е. Фромм, М. Вебер, В. Парето, А. Маслоу, Г. Олпорт, Дж. Келлі, А. Адлер, Е. Еріксон, Р. Ентоні та ін.).

За визначенням російського психолога А. Панасюка, «імідж об'єкта» – це думка раціонального чи емоційного характеру про об'єкт (людину, предмет, систему), що виникла в психіці групи людей на основі образу, сформованого в їхній психіці в результаті сприйняття ними тих чи інших характеристик даного об'єкта. Імідж виступає в ролі провідника між системою та її аудиторією [Панасюк 1999: 50].

На думку російського науковця в сфері психології Д. Ольшанського, «імідж – не просто психічний образ свідомості як відображення реальності. Це спеціально цілеспрямоване

«змодельоване відображення», тобто відображення образу, вже створеного професіоналами на основі деякої реальності» [Ольшанський 2003: 288].

У свою чергу, термін іміджмейкінг позначає сукупність технологій і технік, елементів і операцій, призначених для реалізації завдань із формування іміджу об'єкта (людини, предмета, явища). Виходячи з цього, А. Панасюк формулює таке визначення іміджмейкінгу: це система, мета функціонування якої – формування іміджу [Панасюк 1999: 52].

Водночас, треба розуміти, що PR (паблік рилейшнз) – це управління масовими інформаційними комунікаціями [Ольшанський 2003: 10].

Природа іміджу лежить в основі соціального стереотипу. Стереотип базується на певних «об'єктивних» закономірностях функціонування людської психіки. Технологічно створення іміджу, по суті, зводиться до створення масового стереотипу, що являє собою, на думку доктора психологічних наук Е. Яковлевої, «форму установки», яка виникає в процесі соціальної взаємодії і яка вирізняється значною емоційною інтенсивністю і підвищеною стійкістю [Яковлева 2004: 52-56].

У науковій літературі виокремлюються різноманітні критерії для класифікації іміджу. В залежності від того, для активізації яких емоцій він створюється, виокремлюють позитивний імідж і негативний. За механізмом формування і поширення він може бути: 1) такий, що виникає у масовій свідомості стихійно; 2) такий, що сформований штучно, цілеспрямовано, впроваджуваний у масову свідомість за допомогою різного інструментарію. Ці класифікації переплітаються, утворюючи такі типи іміджу: стихійний позитивний, стихійний негативний, штучний позитивний, штучний негативний.

На основі проведених досліджень у дисертаційній роботі «Особливості підготовки керівників загальноосвітніх навчальних закладів до формування позитивного іміджу освітньої організації» української дослідниці, кандидата психологічних наук М. Фадеевої та виокремлених висновків щодо поетапного створення позитивного іміджу навчального закладу можна виділити деякі узагальнювальні критерії, які є ключовими для привабливості іміджу вишу [Фадеева 2008: 143-146]:

1) позитивні оцінки діяльності вищого навчального закладу, одержані від вищих керівників або державних установ, споживачів, партнерів, сторонніх підприємств і організацій, безпосередньо не пов'язаних з досліджуванним закладом, а також від працівників та студентів цього навчального закладу;

2) конкурентоспроможність вишу, яка визначається через рівень надання освітніх послуг, через збереження контингенту висококваліфікованих викладачів;

3) авторитет навчального закладу, що виявляється в довірі до нього, компліментарність викладачів, студентів та іноземних партнерів, впізнавання організації різними соціальними групами, в тому числі й тими, які не входять до числа її споживачів;

4) позитивні оцінки діяльності вишу в ЗМІ, що багато в чому досягається демонстрацією визнання соціально схвалюваних норм діяльності: благодійність, допомога культурі, освітній прорив, видатні студенти тощо;

5) розвиток професійної компетентності викладацького складу закладу, забезпечення його психологічної готовності до діяльності, до змін, до підвищення рівня кваліфікації;

6) такі аспекти організаційної культури співробітників, як високий рівень організації та самоорганізації, здатність продуктивно виконувати професійні функції, низька залежність від зовнішніх чинників.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що для створення бажаного іміджу навчального закладу треба керуватися основними критеріями, які є ключовими для привабливості іміджу, постійно підтримувати зв'язок з аудиторією та керуватися досвідом успішних іноземних установ.

Для визначення особливостей створення сучасного іміджу КНУ ім. Т. Шевченка ми виділили такі аспекти:

1) історична ретроспектива існування закладу;

2) національні та міжнародні рейтинги вишів;

3) публікації на сайтах інтернет-видань, які присвячені КНУ ім. Т. Шевченка або містять згадування про нього.

Крім створеного іміджу, існує реальний імідж, який можна сконструювати, вивчаючи думки аудиторії (абітурієнтів, студентів, фахівців тощо):

1) опитуванням серед трьох найбільших соціальних мереж: «Вконтакте», Facebook, «Одноклассники»;

2) дослідженням коментарів у групах соціальних мереж та публікацій в інтернет-версіях Mediasapiens, Finance.ua, UNN, Gazeta.ua, Zaxid.net, iPress.ua, OstanniPodii.com, Uaport, «Високий замок», «Урядовий кур'єр», «Вкурсе», «Українська правда», «Ліга.Новости», «Стик», «Корреспондент.net», «Франко Times», «Полтавщина», «ПедПреса», «Ракурс», «Сводка», «Полтавський вісник», «Провінція», figaronews, delo.ua.

Розглянувши критерії створеного та реального іміджів КНУ ім. Т. Шевченка, які базуються на різних сегментарних площинах, у проведеному дослідженні ми доходимо висновків, що:

1) створений імідж базується на символі вишу, виходячи з історичної ретроспективи, на міжнародних рейтингах, які актуальні у всьому світі, та на публікаціях в інтернет-версіях міжнародних та українських видань;

2) згадування закладу на інтернет-сайтах є другорядним в створенні іміджу, оскільки виш згадується лише фрагментарно;

3) виходячи з проведеного дослідження 24-ох інтернет-видань (147 матеріалів) із січня 2013 по січень 2014 років, можна виділити ряд контекстуальних тем, де заклад згадується найчастіше: конференції, зустрічі з професорами іноземних вишів, діяльність ЗМІ, зовнішня дипломатія, діяльність уряду, соціальні проблеми, діяльність Президента, економічні реформи, діяльність лівих партій, корупція та зловживання, діяльність правих партій, місцеве самоврядування, наукова діяльність та ін.;

4) виходячи з показників запропонованого 150-ти студентам опитування в соціальних мережах (січень-лютий 2014 року), реальний імідж КНУ ім. Т. Шевченка має позитивні показники щодо зацікавленості аудиторії;

5) коментування читачами матеріалів про виш на шпальтах інтернет-версій відбувається лише за умов соціально й політично значущих подій, буденні й поточні новини не знаходять відгуків аудиторії;

6) здебільшого реальний імідж університету заснований та підтримується за допомогою інформації, яка постійно оновлюється на сторінках трьох найпоширеніших серед студентства соціальних мереж, та коментарів у цих мережах, які залишають як міжнародні так і українські студенти;

7) реальний імідж університету є частково штучно створеним та перебуває в площині позитивної оцінки й серед міжнародного студентства.

Література

1. *Ольшанский Д. В.* Политический PR. // Политический PR. – СПб.: Питер, 2003.
2. *Панасюк А. Ю.* Имиджеология в структуре наук о психологии взрослых // Мир психологии. - 1999. - № 2. - С. 49-52.
3. *Почепцов Г. Г.* Профессия: имиджмейкер // Профессия: имиджмейкер. — 2-е изд., испр. и доп. — СПб. : Алетей, 2001. — 256 с.
4. *Фадеева М. В.* Особливості підготовки керівників загальноосвітніх навчальних закладів до формування позитивного іміджу освітньої організації // Вісник післядипломної освіти : зб. наук. праць / ред. кол. В.В. Олійник (голов. ред.) [та ін.]. – Вип. 9. – К. : Геопринт, 2008. – С. 143–146.
5. *Яковлева Е. Л.* Имидж и социальные роли // Имиджеология 2004 : состояние, направления, проблемы. // Имидж и социальные роли. – М. : РИЦ АИМ, 2004. С. 52-56.

Перші українські блоги почали з'являтися восени 2006 року, що, можливо, пов'язане з акцією ЛаСета «Заведи собі блог», за допомогою якої спочатку всього декілька десятків людей (точна цифра й досі невідома) завели свої персональні блоги й отримали домени у безкоштовній зоні org.ua. У той же час українські користувачі «Живого журналу» засвоїли блоготворчість у межах цього сервісу, хоча блоги як окремі контен-ресурси в українському сегменті з'явилися значно пізніше. Вже у січні 2007 року з'явився автоматизований сервіс Blog.net.ua, який надав відчутний поштовх для користувачів Уанету. Уанет зростає більш активно на сьогодні, ніж російський сегмент, який також розвивається стрімкими темпами, але Уанет поки відстає за темпами розповсюдження. Українські користувачі слабо підтримують колективні проекти, задовольняючи свої групові інтереси у ЖЖ-товариствах, на чатах, форумах тощо [1].

Подією у блогосфері українського Інтернету стала поява онлайнового журналу «ІТ Аналітика», створеного Андрієм Пелешишиним. На цьому, одному з кращих ресурсів, зібрані унікальні матеріали про розвиток сучасних технологій. Андрія Пелешишина можна назвати одним із піонерів українського блогінгу: він створив два унікальних блоги – про кишенькові комп'ютери, а також блог інституту комп'ютерних наук і інформаційних технологій Львівського національного університету «Львівська політехніка».

Декілька порталів та онлайн-видань започаткували у Уанеті колективні сторінки – це блог журналу «Кореспондент», видання «Фраза», а також блог співробітників порталу «Бігмір». Заслужують на увагу політичні блоги в Уанеті – «Первый политический блог», а також «Политолог». З'явився також блог про блоги, про системне адміністрування, про промисловий маркетинг тощо [2].

У 2007 році, крім широкого розповсюдження блогів, помічена нова тенденція зростання інтересу до тематичного блогу, що можна пояснити загальною зацікавленістю певними темами, спектр яких дуже широкий. Першим тематичним блогом Уанету можна вважати Кіноблог – якісний і цікавий продукт про кіно. Тематичний блог є привабливішим за рахунок глибини аналізу теми, оперативності і свободи аналізу. Один з найпопулярніших блогів в Україні – Hip's Personal Blog. Цей блог має більше тисячі відвідувачів за день, і на ньому можна знайти інформацію з різних сайтів. Mehanik – інформаційно-розважальний блог. Гик: Рух – це життя – блог, де можна почитати про комп'ютерні ігри, програмне забезпечення, цікаві місця. Просфора.org – перший україномовний блог в мережі православного священика, який містить багато цікавих матеріалів: дописи, книги, аудіо. Я – мама! – блог для молодих матерів: догляд дітей, виховання, розвиток, іграшки тощо. Міха-Blog – блог «псевдоеколога, псевдомузиканта і псевдовеб-майстра про те, що його цікавить». Мітрай... – блог про ідеї, творчість, думки, роботу, гроші, кохання... San-Tar – блог про односторонні подорожі автомобілем Україною. Mauzer про SEO – все, що пов'язане з WEB і не тільки. Мій блог – про комп'ютери, інтернет, телебачення та про ... життя. Блоги про особисте життя – TARAS aka ELECTRIC, grauwolf (Лігво сірого вовка. Щоденник нелюдської істоти), Спогади матрачника (блог Юрка Червоного), Луровук's blog (сторінка гордого українця), Блог мустанга тощо [3].

Соціальні мережі України тільки набирають обертів. У соціальних мережах – 40% користувачів Уанету. Це і новини blogosvit, соціальна мережа журналістів ХайВей (hw.net.ua), бізнес-мережа atlaskit.com тощо – всі ці проекти мають риси, притаманні світовим ресурсам.

Цікаво, що 2011 рік став першим, коли кількість блогів в Україні перевищила мільйон. За цей період їх число виросло на 400 тисяч і сягає 1,1 млн. Щоправда, активних блогів у порівнянні з 2010 роком поменшало – тепер їх 100 тисяч (було 120 тис.). Містами-лідерами і надалі традиційно залишаються міста-мільйонники – Київ, Одеса та Харків [4].

Географія україномовних блогів складається переважно з обласних центрів у західних

регіонах. У Львові україномовних блогів більше, ніж у Києві, проте їх загальна кількість все ще відносно невелика – 80 тисяч. У середньому кожного дня українська блогосфера продукує 370 тисяч нових записів, і пік активності публікацій припадає на 17 годину [5].

Цікаво, що сервіс мікроблогів Twitter розвивається зовсім іншим чином. Частка україномовних Twitter-акаунтів суттєво змінилася – якщо в 2010 їх було 29%, то зараз таких 45%. Всього ж Яндекс нарахував в Україні 160 тисяч Twitter-акаунтів, абсолютна більшість яких зосереджена в Києві.

Участь в конкурсі українських блогів BUBA 2011 дозволила побачити реальний стан блогосфери наприкінці року – за умовами конкурсу кожен з шести сотень блогів пройшов там в якості модератора. WordPress активно «пішов у маси», і тому створити автономний блог, навіть на власному домені, досить легко [6].

Усі ці тенденції характерні й для кулінарних блогів, які з 2008 року почали активно розвиватися. Водночас варто визнати: якісних кулінарних блогів дуже мало. Деякі існують давно, проте якихось успішних показників (авторитетності, відвідуваності) не досягають, а деякі існують відносно короткий термін, здавалось би, мають потенціал, але з часом закриваються.

Кулінарні інтернет-блоги мають свої особливості. Зокрема, це помітно в структурно-логічній організації блогів. Кулінарні блоги можуть розміщуватися на абсолютно різних платформах. Досить популярною є сторінка у соціальній мережі Facebook, там у блогера є можливість не лише знайти широку аудиторію, а й повідомляти про нові новини у блозі – усім підписникам. Також ця платформа не потребує окремих матеріальних вкладень. Хіба що блогер хоче використовувати рекламу в соцмережі для популяризації своєї сторінки – це потребує додаткових витрат. Також досить популярною є платформа LifeJournal – там є можливість вести кулінарний блог у його класичній формі. Хоча, варто зазначити, що ця платформа вже втрачає свою популярність. Там є досить обмежені можливості щодо розміщення фотографій, відео. Та й сама платформа у порівнянні з новішими – вже застаріла. Змінилося до неї і ставлення самої аудиторії. Якщо раніше наявність сервісу для ведення блогу була унікальною можливістю, то зараз простий, але яскравий сайт може зробити майже кожен користувач комп'ютера без особливих знань. Саме така платформа на сайтах сьогодні займає ключове місце в українському кулінарному сегменті блогів. Такі сайти створити неproblemатично, але виглядають вони довершено та професійно [7].

Щодо контентного наповнення – то це теж важлива складова існування українських кулінарних блогів. Контент сторінок кулінарних блогів – це те, що зацікавлює користувача і змушує його проводити час у конкретному блозі. Крім того, з погляду технології контент суттєво впливає на включеність блогу до результатів пошукових систем. Зокрема, основними принципами контентного наповнення сторінок блогу можна назвати частоту оновлень та актуалізацію інформації. Так, частота оновлення контенту впливає насамперед на індексацію сторінки блогу пошуковими системами. Усталених та універсальних правил щодо частоти оновлення немає. На оптимальність частоти оновлення впливає кілька факторів: тип запису блогу, тип самого блогу, тощо. Якщо блог буде оновлюватися по декілька разів на день, а то й частіше – то аудиторія може втомитися від такої активної подачі інформації, і деякі матеріали просто залишаться без належної уваги. З іншої ж сторони – якщо блог буде оновлюватися занадто рідко, у читачів може зникнути інтерес до текстів. Важливо звертати увагу й на ілюстративну складову кулінарних ресурсів. Без них, а особливо без відео, просто не можливо привернути увагу сучасного читача. Особливо це стосується кулінарних блогів. Адже фотографії яскраво демонструють не лише кінцевий результат приготованої страви, але й сам процес, що надзвичайно важливо [8].

З'ясувалося, що сучасні кулінарні інтернет-ресурси користуються попитом не лише серед спеціалізованої аудиторії, а й у широкого загалу. У порівнянні з подібними зарубіжними блогами, відвідуваність українських блогів менша [9]. Перш за все, це пов'язано з контентною складовою. Наповнення українських ресурсів, як у ілюстративному, так і в інформаційному полях, значно менше. Причиною цього може бути необізнаність авторів у важливості деталей,

на які звертає увагу читач. Але разом з тим варто зазначити, що кулінарні ресурси з кожним роком набирають все більшої популярності.

Література

1. 2010 Digital Universe Study iView content – FINAL. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : files.wordpress.com/2010/05/2010-digital-universe-iview_5-4-10.pdf.
2. Bluffton Today [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.blufftontoday.com/>
3. Кролл Э. Всё об Интернет / Э. Кролл. – Киев: BHV, 1995. – 234 с.
4. Рейтинг bigmir.net // bigmir.net : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://top.bigmir.net/global>.
5. Українська блогосфера 2011. Підсумки року : [Електронний ресурс] / — Режим доступу : <http://blogoreader.org.ua/2011/12/15/ukrainian-blogosphere-2011/>
6. Какие социальные медиа вы используете? [Електронний ресурс]. – Режим доступа : tods-blog.com.ua/voting/social-media.
7. Рябічев В. Л. Україна в європейській Інтернет-аудиторії / В. Л. Рябічев, Є. О. Каранов // Методологія досліджень молодіжного медійного контенту : Матер. міжнар. студент. наук.-практ. конф. (23 берез. 2012 р., Київ). — 2012. — С. 178—185.
8. Bowman, Shayne and Willis, Chris We Media: How Audience are Shaping the Future of News and Information, The Media Center at the American Press Institute [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism.
9. Белей Л. Інтернет-блог «Живий журнал» як мовна спільнота: статус та специфіка комунікації / Л. Белей // Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства : збірник наукових праць. – Ужгород, 2008. – Вип. 12. – С. 67-69.

Шульченко Марина

Академія керівних кадрів культури і мистецтв

Технічні засоби як чинник розвитку масових комунікацій

Становлення сучасного соціокультурного середовища перебуває в тісному зв'язку з розвитком засобів масової комунікації, інтернет-видань, соціальних мереж. Цей процес супроводжується зміною традиційних шляхів передачі інформації, утворенням нових соціальних спільнот. Явища трансформації комунікативних шляхів, формування нових прошарків публіки, за твердженням французького соціолога Г.Тарда, у середині XIX – на початку XX століть також були обумовлені бурхливим розвитком преси як одного з найголовніших та найвпливовіших тогочасних засобів масових комунікацій (далі ЗМК).

Швидкий розвиток ЗМК тісно пов'язаний із появою в суспільстві відповідних технічних та соціальних умов. З подальшим ускладненням соціальної структури й культурних відносин змінювалися форми та особливості аудиторії, на яку було спрямовано інформацію. Разом з епохою «великих реформ» 60-80 років XIX століття на зміну традиційному приходять оновлений, секуляризований, раціональний тип суспільної свідомості. Через освіту, пресу, популярну літературу процес ґрунтовного осмислення соціокультурних стосунків втягувалось дедалі більше людей на різних рівнях – родинному, професійному, регіональному тощо [Лукашевич 2006: 262]. Відповідно змінювалася й методи, шляхи та засоби комунікації. Масова комунікація розвивалася у лоні онтогенезу індустріального суспільства, здійснюючи трансляцію культурних цінностей за допомогою технічних засобів поширення.

На думку О. В. Зернецької, специфічна природа масової комунікації – у виробництві інформації за допомогою найновітніших технічних засобів, яке спричинене передусім середовищем поширення та функціонування цінностей, моделей поведінки для мас, уособленим, зокрема, в масовій культурі [Зернецька 1999: 182].

Наприкінці XIX – початку XX століть крім преси набувають значного поширення

революційно нові для свого часу технічні засоби масових комунікацій, такі як грамофони, «чарівні ліхтарі», біоскопи, кінематографи, що посилювали формування ідеологічних і морально-етичних стереотипів масової культури, «модного» стилю життя. У цьому контексті обумовленість поширення технічних засобів масових комунікацій впливає з необхідності «швидкої соціалізації» людей як членів суспільства [Щёкин 1998: 24-25].

Центральна та полтавська губерньська преса початку ХХ століття була одним із найголовніших і найдоступніших джерел, через які до великого кола осіб доносилася інформація про новинки у сфері технічного забезпечення дозвілля. Місцеві часописи, поряд із анонсами концертів та гастролуючих театрів, рясніли рекламними оголошеннями про відкриття залів з біоскопами, продаж вітчизняних та закордонних фотографічних стрічок, платівок, грамофонів, різноманітних картинок для «чарівних ліхтарів», тематичних стрічок для кінематографів, тощо.

Так, починаючи з №3 журналу сільськогосподарської кооперації «Хуторянин» за 1910 р. містилися оголошення про продаж «чарівних ліхтарів» для «школ, народа, полков», вищих та середніх навчальних закладів. Також про продаж театральних, шкільних, дитячих кінематографів. Автор рекламного повідомлення, Анатолій Вернер, наголошував, щоб покупці, прийшовши до магазину вимагали від продавця безкоштовні каталоги для кращого знайомлення з продукцією. Магазин знаходився у м. Харків по вул. Московській, 4 [Хуторянин 1910:112-113].

Про величезний попит на «чарівні ліхтарі», або як ще їх називали споживачі «Lanterna Magica», свідчить цілий розділ присвячений «оптичним іграшкам» у книзі спогадів видатного російського художника, історика мистецтва, художнього критика Олександра Миколайовича Бенуа. У своїй книзі «Життя художника», він пише «Из всех оптических игрушек, когда-то меня пленивших, не было ни одной столь замечательной и значительной, нежели Волшебный фонарь. Самый аппарат у нас был неказистый...но и он обладал способностью вызывать в темной комнате на пустой белой простыне самые удивительные образы; в те времена, не знавшие кинематографа, этого было достаточно, чтобы возбуждать в зрителях (и не только в детях) восторг...» [Бенуа 1955: 317-318].

Не відставала від рекламування нових комунікаційних технічних засобів і церковна преса. Офіційний друкований орган полтавського єпархіального управління – «Полтавские епархиальные ведомости» містили оголошення про продаж «световых картин, раскрашенных от руки на стекле» моральної тематики. За резолюцією Преосвященнішого архієпископа Назарія, духовним наставником, що боролися проти п'янства не селі рекомендовано було використовувати крім брошур і світлові картинки. Рекламована серія «Против пьянства» включала в себе такі промовисті тематичні картини «Что такое пьянство» (17 карт.), «До чего доводит пьянство» (9 карт.), «Стоны земли русской» (12 карт.), «Без вина одно горе, а с вином старое одно, да новых два» (9 карт.), «Водка до всего доведет» (14 карт.), «С хмелем спознаться – с честью распрощаться» (12 карт.), «Берегитесь водки» (13 карт.), «Какие корни – такие плоды. К крестьянским матерям» (10 карт.) тощо. Асортимент цієї тематики поповнювався світловими картинками за сюжетами відомих авторів. Так, у 8 картинках було зображено ілюстрації до твору Л. М. Толстого «Все качества от ней». Також для перегляду пастви допущені були й картини мирського змісту: «Тьма народная» (13 карт.), «Сын бобыля. Где энергия, там и успех» (14 карт.), «Ломоносов» (15 карт.) [ПЕВ 1912: 2081], та вони теж торкалися алкогольної теми. Рекомендація для перегляду цих серій картин була мотивована тим, що вони були взяті з життя людей відданих п'янству і виконані за спеціальним замовленням. У них ішлося про згубну звичку з усіма її жахливими наслідками. Кожна побутова сцена супроводжувалася докладним поясненням у спеціально складених книгах. Головною метою брошур та світлових картин була допомога одним позбавитися пияцтва, інших – застерегти від нещастя. У підтвердження дієвості позитивного впливу на аудиторію через використання нових технічних засобів автори оголошення наводили приклад великої популярності таких лекцій у Санкт-Петербурзі. Також, посиляючись на неодноразові схвальні відгуки в пресі, вони додавали, що ці картини мали успіх на Паризькій Всесвітній виставці 1900 року у відділі соціальної економії, де автор-

видавець був нагороджений срібною медаллю. Щодо якісних характеристик, повідомлялося, що картини вирізняються м'якістю тонів та міцністю фарб. Цінова політика була наступною: окремо кожна розфарбована картина коштувала 1 рубль, а не кольорова – 45 коп.; ціна серії визначалася кількісним числом картин; окремо рамки до них коштували 5 коп. [ПЕВ 1912: 2082].

Та мати нові технічні засоби комунікації могла собі дозволити тільки невелика частина соціуму. Більшості ж були доступні лише відвідини гастролуючих кінематографів та «театрів живих фотографій». Про них ми дізнаємося зі шпальт соціально-демократичної газети «Колокол». У номері №86 від 7 травня 1906 року було вміщено анонс, щодо відкриття в Петровському сквері у власному приміщенні з електричним освітленням електро-оригінального біоскопа – театру живих фотографій, відомого демонстранта Г. Займера. На той час ця подія була небувалим видовищем у Полтаві. До репертуарного плану входив показ опер, оперет, гумористичних фесрій, картин зі сценами з російсько-турецької війни та інших найновіших тогочасних творів. Відкриття нового театру відбулося 11 травня 1906 року. Прем'єрний показ розпочинався о 19:30, а за ним слідував додатковий сеанс о 21:30. Протягом роботи театру глядачі могли насолодитися серед інших такими картинами: «Курица с золотыми яйцами, большая феерия, сенсационная и выдающаяся», «Мученики испанской инквизиции», «Лотерея колдуна», «Фантастический курятник», «Мимолетное богатство», «Наказание корыстолюбца», «Апофеоз» та багато інших [Колокол 1906: 3].

Таким чином, за допомогою преси відбувався процес популяризації нових технічних засобів масової інформації. Вони в більш доступній формі доносили широкій аудиторії нові сенси й нові ідентичності, трансформували мислення людей через цільову спрямованість інформаційного впливу. Розвиток технічних засобів масових комунікацій підсилював єдність пропагандистського, виховного та інформаційного впливу на соціум. Важливою перевагою нових удосконалених засобів комунікації було багатство методів і форм впливу, доступність, поширеність, динамічність поданої інформації. Тому особливого значення набуває взаємодія культури і масових комунікацій як процесу, що формує «людський капітал» і моральний ресурс соціокультурного розвитку держави.

Література

1. Бенуа. А. Н. Жизнь художника / А. Н. Бенуа. - Нью-Йорк: изд. им. Чехова, 1955.
2. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К. : Освіта, 1999.
3. Колокол. Социально-демократическая газета. – Полтава, – 1906. – №86. – С. 1-3.
4. Лукашевич М. П. Социология. Загальний курс: Навчальний посібник. – К. : Каравела, 2006.
5. Полтавские епархиальные ведомости. – Полтава, –1912. – №5. – С. 2081-2083.
6. Система социологического знания: Учеб. пособ. / [сост. Г. В. Щёкин]. 3-е изд. – К.: МАУП, 1998.
7. Хуторянин. – Полтава, –1910. – № 3. – С.112-113.

РОЗДІЛ II.

ВПЛИВ НОВИХ МЕДІА: АСПЕКТИ ПРИКЛАДНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

Сьогоднішні споживачі щодня підпадають під вплив тисяч рекламних повідомлень, і тому перед рекламістами стоїть досить складне завдання – прорватися крізь вир нової інформації та закріпити увагу цільової аудиторії саме на рекламованому товарі. «Щоб рекламні заклики були більш чіткими, а отже, і більш переконливими, рекламодавці часто роблять акцент на драматичних емоціях – повідомленнях призначених *«шокувати емоції та розбурхати мозок»* [Мур 1996: 38]. *Шоковий вплив* – це стратегія сучасної комунікації, яка за останні 20 років стала все частіше використовуватися різними ЗМІ для більшого привертання уваги аудиторії до контенту повідомлень.

Практики реклами зазвичай стверджують, що шоковий вплив у рекламі може допомогти «прорватися крізь хаос», «стати помітним» та «привернути увагу споживачів» [Вагноні 1997: 28]. Хоча наразі немає наукових досліджень, які б оперували даними стосовно реакції споживачів на саму шокову рекламу, а не на якийсь її конкретний аспект, форму подачі чи інші деталі процесу рекламування. Ідея того, що шокові стимули привертають увагу та стимулюють пізнання інших елементів реклами, вже описано моделлю обробки рекламної інформації. Тому Д. В. Дал, К. Франкенбергер та Р. Манчанда у статті *«Чи варто шокувати? Реакції на шокуючий та не шокуючий рекламний контент серед студентів університету»* [Дал 2003: 271] пропонують наступну схему сприйняття шокового впливу в сучасній рекламі (рис 1). І дійсно, як ми бачимо, згідно з моделлю процесу обробки інформації після залучення уваги шокові стимули мають сприяти усвідомленню повідомлення, його обробці, посилювати бажання зберегти повідомлення у пам'яті та вплинути на кінцеву поведінку людини.



Рис. 1 Попередня модель реакції споживачів на шокові звернення.

Цікавим тут є те, що подив дійсно стимулює подальші когнітивні процеси, оскільки *людина несвідомо починає шукати джерело того, що її здивувало*. Додатковими процесами сприйняття реклами тут є усвідомлення інформації, її буквально «розуміння» і персональна обробка самого повідомлення. І саме тут ми стикаємося з тим, що емпіричні дослідження, які мають справу з факторами несподіваності, неочікуваної/невідповідної поведінки та іншими новими стимулами, підтверджують те, що вказані етапи обробки рекламної інформації стимулюють когнітивні процеси, які мають сильний ефект на пам'ять. Ефективність когнітивних процесів стосовно останнього етапу – поведінки людини – звичайно слабша та складніша у документуванні, але припускаючи те, що шоковий рекламний контент привертає більшу увагу та стимулює когнітивне сприйняття повідомлення, це дає більші шанси впливати на поведінку аудиторії порівняно зі звичайними інформаційними чи традиційними повідомленнями.

Якщо ж говорити про перспективу шокового впливу у сучасному суспільстві, то тут, по-перше, доречним є зауваження Р.В. Поллая, що «стандарти громадської порядності сильно змінились у XX столітті, і реклама була одним із елементів, що зробили свій важливий внесок у цю зміну норм» [Поллай 1986: 28]. Проте слід зазначити, що ця зміна смаку людей і зміна рівня прийняття рекламних повідомлень відбулася не через те, що рекламодавці були більш

сміливими у комунікації зі споживачами, а тому, що *більш широке використання провокаційних, огидних і/або образливих образів було помітно у всіх формах масових комунікацій* [Шимп 2007].

Тому, щоб з'ясувати емоційний стан сучасного споживача під час перегляду шокової реклами, на початку 2014 року ми провели дослідження, метою якого було виявлення спектру почуттів, що переживають реципієнти шокової реклами. Більшість сучасної провокаційної реклами можна зустріти тільки у соціальних мережах та цифрових медіа, оскільки традиційні ЗМІ, наприклад, преса, ще не готові повною мірою брати на себе відповідальність за шоківі матеріали, які можна було б зустріти на їх шпальтах. Нові медіа в цьому сенсі є більш ризикованими, відкритими та самі по собі є провокаційними та готовими до нової інформації та реклами, в тому числі. Це не завжди є тільки позитивною характеристикою, оскільки як зазначав Р.В. Поллай «стандарти порядності в суспільстві знижуються», але тут не варто забувати, що 1) частково аудиторія сама може себе накручувати на те, що щось начебто суперечить її моралі, а 2) згідно з нашими попередніми результатами, 25% аудиторії сприймає шоківу рекламу саме як креативну і лише 23% як образливу, а більшість вважає що це просто модна тенденція – 65% респондентів.

За попередніми даними можна сказати, що *основні почуття*, які викликає шоківу рекламу у сучасної української аудиторії – це *відраза, роздратування та подив* (згадаємо схему Д. В. Дала). На сьогоднішній день така реклама майже не викликає остраху, гніву чи жаху і в значно більшій мірі викликає байдужість, що є дивним та цікавим надбанням дослідження.

Усі отримані результати потребують подальшого детального аналізу, але вже зараз ясно, що загалом аудиторія досить толерантно ставиться до шокової реклами та сприймає її як належне. Згодом це може призвести як до повного знищення поняття шокової реклами, якщо вона стане нормою рекламної індустрії, так і до пошуку все нових, сильніших та більш шокуючих образів у рекламі, що трапляється зараз.

Реклама завжди мала впливати на аудиторію та викликати в неї сильні почуття та бажання. Тому зараз, із розвитком нових технологій, медіа перестали бути дистанційованими від споживача – вони почали входити не тільки в кожний дім, але і стали невід'ємною частиною життя кожної людини. Нові медіа дали змогу наблизитись впритул до бажань аудиторії та надали їй можливість самостійно їх висловлювати. Зараз кожен може бути почутим, і головне тут самим не загубитися в численному вирі нових повідомлень. Але з огляду на високий рівень шокуючих повідомлень, як в нових, так і періодично в традиційних медіа, поки що актуальним залишається питання, чи то ЗМІ формують смаки аудиторії, чи то сама аудиторія стимулює ЗМІ підвищувати планку дозволеного.

Література

1. *Dahl, D.W., Frankenberger, K.D., and Manchanda R.V.* Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students // *Journal of Advertising Research*/ - 2003/ - Sept. – P. 268-280.
2. *Moore D.J. and Harris W.* Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals // *Journal of Advertising*. 1996. - 25(2). – P. 37-50.
3. *Pollay R. W.* The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising // *Journal of Marketing*/ - 1986. - 50(April). - P. 18-36.
4. *Shimp, T.A.* Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 7th edition, South-Western College Pub. – 2007.
5. *Vagnoni A.* Creative difference, Advertising Age. – 1997. - (1), Nov. – P. 1-30.

Поняття «дискурс» покликане звести воедино проблеми різних аспектів вивчення мовного процесу, що в тому числі знаходиться в полі зору засобів масової комунікації в цілому та друкованих медіа зокрема. Від того, наскільки адекватно останніми будуть інтерпретовані суспільно важливі проблеми, залежить ефективність їх вирішення.

Дослідники дискурсу вивчали його в різних його виявах. Так, Ф. С. Бацевич, Г. Г. Почепцов виявили типології дискурсу; В. І. Карасик, М. Л. Макаров досліджували моделювання дискурсу; Н. Д. Арутюнова, Ю. С. Степанов дали характеристику різним складовим дискурсу тощо.

Проте якщо поняття дискурсу в цілому є достатньо вивченим, то поняття політичного дискурсу, в рамках якого ми досліджуватимемо дискурс портретів політичних лідерів незалежної України, розглянуто досить поверхнево. Постать Ганни Герман ми обрали для аналізу, виходячи з того, що, по-перше, вона є достатньо впливовою в українському політикумі, по-друге, впізнаваною, а по-третє, такою, що комплексно та глибинно представлена в друкованих засобах масової інформації. Із вищесказаного випливає актуальність розробки обраної теми.

Мета наукової роботи – дослідити особливості дискурсу портрету Ганни Герман в друкованих засобах масової інформації.

Як відомо, процеси міжособистісного спілкування здійснюються з використанням конкретної мови (мов) у поєднанні з конкретними фізичними, психічними, когнітивними діями, станами, процесами, почуттями, супроводжуються взаємодією з різноманітними об'єктами тощо. Це складне поєднання мовного й позамовного, у межах якого постійно перебуває людина як соціальна істота, у спеціальній літературі прийнято називати дискурсом [Азнаурова 1987: 156].

На думку С. Т. Онуфріва, дискурс – це єдність мовленнєвої практики (діалогу, полілогу, інтеракції між його учасниками) і контексту (середовища, місця, топосу) її розгортання, зустрічі й взаємодії його учасників – членів якогось мовного (фахового, ідеологічного, творчого, конфесійного тощо) співтовариства [Онуфрів 2001: 22].

Дискурс – це, образно кажучи, життя тексту в нашій свідомості, це накладання інформації, яку ми отримуємо з цього тексту, і нашого знання про обставини, спонуки його породження на ментально-чуттєве інформаційне поле нашого індивідуального «Я» [Филлипс 2008 : 13].

Згідно з фаховою специфікою, дискурси прикріплюються до відповідної сфери, галузі чи виду діяльності [Бенвенист 1975 : 350]. І політика, і політологія потенційно мають право на власний дискурс, адже предметом політології є закономірності структури, функціонування та розвитку політичного життя в усіх його проявах. А оскільки об'єктом нашого дослідження є саме професійна діяльність політиків та взаємодія політиків зі ЗМІ, то й оперуватимемо ми виключно поняттям «політичний дискурс».

Політичний дискурс – це мовленнєві утворення (усні або письмові), що стосуються сфери політики, реалізуються вербально та екстравербально, актуалізуються у певному ситуативному контексті і спрямовані на здійснення конкретної прагматичної семантики [Филлипс 2008 : 228].

Виходячи із сказаного вище, дискурс портрету – це життя в свідомості читацької аудиторії інформації, отриманої з журналістських текстів, а також наше знання про обставини його створення, тобто певний ситуативний контекст.

Послугуючись матеріалами провідних українських друкованих видань, ми дослідили дискурс портрету Ганни Герман – політика, народного депутата, радника экс-президента В. Януковича та журналіста за фахом.

Розробивши 8 типологічних карт, ми структурували проаналізований контент друкованих

ЗМІ та виокремили особливості дискурсу портрету Ганни Герман. Зокрема встановили, що:

1) Ганна Герман – інституціоналіст (лідер сфокусований виключно на тому інституті, якому служить). Ганну Герман можна визначити як збалансований дискурс-тип, тому що для неї характерне акцентування уваги як на якостях, так і на діяльності.

2) Ганні Герман притаманні два дискурс-типи: раціоналіст (вона завжди говорить по суті, актуалізація предметно-орієнтованої інформації – головна характеристика її дискурсу); борець (проте цей тип вона не реалізує в повній мірі, тому що об'єкт боротьби (опозиція та ін.) не знаходяться в центрі її дискурсу).

3) Ганна Герман належить до партійного дискурс-типу. Для її дискурсу характерні розподіл суб'єктів на «своїх» та «чужих».

4) Актуалізацію в дискурс-портреті Ганни Герман типу тактик (політик, котрий використовує максимальну можливу кількість комунікативних засобів).

5) Ганна Герман – ідеаліст (для нього важливо не те, що є насправді, а те, як до цього відноситись, важлива не сама ідея або факт, а її вербалізація, і тоді вербалізація стає й ідеєю, і фактом).

6) Ганна Герман – народник. Позиціонуючи себе як носія ідеї, вона також декларує себе як громадянина (водночас і «один за всіх», і «над усіма»).

7) Дискурс-портрету Ганни Герман властива актуалізація типу технолог (для неї важливі факти та деталі).

Література

1. Азнаурова Э.С. Прагматика текстов различных функциональных стилей. – М.: Наука, 1987. – 200с.
2. Бенвенист Э. Общая лингвистика. / Пер. с фр. – М.: Прогресс, 1975. – 447 с.
3. Онуфрієв С.Т. Ігровий код політичного дискурсу в журналістиці // Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 2001. – Вип. 4– 6. – С.684–695.
4. Офіційний сайт BBC Україна [Електронний ресурс] // С. Дорош / Герман: авторитет президента високий, але у Партії регіонів є своя позиція. – Текст. дані. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/politics/2011/11/111111_german_interview_sd.shtml.
5. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу) : дис. док. філологічних наук : 10.01.08 / Серажим Катерина Степанівна. – Київ, 2003. – 261 с.
6. Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. / Пер. с англ. - 2-е изд. / Л.Дж. Филлипс, М.В. Йоргенсен; пер. А.А. Киселева - Х.: Изд-во, 2008. – 352 с.

Кіструга Ірина

Національний університет «Одеська юридична академія»

Активізація вживання іншомовних слів у текстах ЗМІ

Слова іншомовного походження є одним із шляхів збагачення лексичного складу кожної мови. У різних мовах співвідношення питомих та запозичених слів не однакове – в одних їх більше, в інших менше, що пояснюється багатьма мовними та позамовними чинниками. Близько десяти відсотків слів української мови – це слова іноземного походження, які «прописалися» в українській мові або прямо, або через мову-посередницю в різні часи. Мова постійно розвивається, збагачуючись новими словами.

Найвиразніше відображає динаміку мови її лексичний склад, на розвиток якого значно впливає позамовна дійсність. Тісна взаємодія народів світу діалектично обумовлює взаємозбагачення їх мовних систем за рахунок зростання запозичених одиниць. При цьому своєрідним «каталізатором» процесів запозичання постають інновативні засоби масової інформації. Серед провідних мас-медіа: теле- і радіокомпанії, світова мережа Internet,

періодичні видання.

Дослідження мови українських засобів масової інформації є актуальною проблемою сучасної лінгвістичної науки, оскільки словниковий склад мови перебуває у постійному русі. Суспільство невпинно розвивається, а разом з ним розвивається й мова. Актуальність теми полягає в тому, що ЗМІ відображають усі сфери людського життя. І будь-які зміни в суспільстві – чи то політичні, чи економічні, чи культурні – відразу, як відомо, позначаються на мові мас-медіа. Ми вважаємо, що мовні запозичення, які відбуваються на початку ХХІ століття мало досліджені, тому на цій проблемі варто зупинитися детальніше.

Для розвитку кожної національної мови об'єктивними є процеси мовних взаємовпливів і взаємозбагачень. У науковій лексиці співіснують національне й інтернаціональне. Перший складник виявляє її самобутність, другий єднає її з міжнародними стандартами. Для повноцінного розвитку термінології важливо дотримуватися рівноваги, оптимального співвідношення цих двох складових. Іншомовні слова потрапляють у мову й лишаються в ній за умови існування потреби лексичної системи.

Мова надзвичайно чутлива до різних соціальних змін. Це своєрідний барометр, що визначає стан погоди в державі. Тому важливо точне й коректне використання іншомовних слів, а також і правильне введення таких слів у текст. Використання запозичень повинно бути виправдане.

Динамічні процеси в лексиці української мови найактивніше відображаються у текстах засобів масової інформації. Адже на сучасному етапі в мові мас-медіа фіксуються зміни, що відбуваються в усіх сферах життя суспільства, відображення яких потребує використання нових лексем, які не завжди наявні в рідній мові. «Журналістська практика підтримує традицію частого вживання запозичень, бо саме вони є центром соціально-політичного лексикону, а газета прагне до постійного оновлення виражальних засобів» [Ленець 1988: 41].

Проникнення запозичень у лексичну систему української мови пов'язане з трансформаційними процесами, які спричинені зовнішніми (екстралінгвістичними) та внутрішніми (інтралінгвістичними) чинниками. [Мороховський 1984: 19 - 25].

Для з'ясування думки про мотивацію журналістів та причин надуживання іншомовної лексики було застосовано метод соціологічного опитування. В опитуванні взяло участь 70 студентів НУ «ОЮА» різних факультетів.

За показниками опитування, журналісти послуговуються замість власне українських слів чужомовними, прагнучи бути оригінальними та вишуканими, підсилити ефект та привернути увагу до своєї публікації (33,45 %). Такої ж позиції дотримуються передусім студенти факультету міжнародно-правових відносин (40–50 %). Щодо респондентів факультету адвокатури, то більшість з них стверджує, що ЗМІ вживають іншомовну лексику, намагаючись уникнути повторів (54,5 %). Зате студенти-журналісти мотивацію своїх колег здебільшого трактують як прагнення розмежувати змістовно близькі, але не тотожні поняття (33,3 %), і стільки ж відсотків тлумачить це як стремління до оригінальності. На думку опитуваних з інституту прокуратури та слідства, мас-медіа переважно застосовують у своїх публікаціях іншомовну лексику з огляду на її лаконічність, тобто тут слугує принцип «економії мовних засобів» (38 %). Тож, як свідчать результати анкетування, у вживанні чужомовних слів ЗМІ керуються насамперед пошуками нових засобів вираження, експресії, образності та оригінальності.

Тож аналізуючи причини та доцільність побутування іншомовних лексем у теле- й радіомовленні, можна констатувати, що журналісти більш вмотивовано використовують їх. При цьому вони керуються такими чинниками: браком слова для називання нового предмета та явища, тенденцією до уніфікації, необхідністю уникнути повторів та полісемії, розмежувати змістовно близькі та нетотожні поняття, закріпити за своїм і чужим словом різні смислові відтінки чи конотації. Такі запозичення зазвичай сприяють збагаченню та вдосконаленню українського лексикону. Утім буває й невиправдане вживання чужомовних слів, які витісняють з активного вжитку питомі лексеми та обмежують словотворчі можливості нашої мови. Як свідчать результати опитувань і досліджень, медіа надають їм перевагу з огляду на їх експресивність

та оригінальність, керуючись модою та ефектом, а іноді – прагнучи похизуватись своєю ерудованістю перед реципієнтами. Останнє зобов'язує журналістів зважати на мовленнєву компетенцію адресатів, доступно інформувати їх та уникати словесної комплікації, вельми вибагливо та помірковано ставитись до використання лексичних запозичень, щоб зберегти самобутність рідної мови. Журналістам важливо мати почуття міри у використанні нових іншомовних слів, тобто плекати національну культуру, формувати її у читачів і слухачів, постійно дбаючи і про зрозумілість, і про нормативність мови.

Література

1. *Ленець К.В.* Лексичні зміни та їх відображення в мові сучасної преси // Мовознавство. – 1988. – №6. – С.41-46.
2. *Мороховський О.М.* Деякі питання теорії запозичень // Мовознавство. – 1984. – №1. – С.19-25.
3. *Стишов О.* Нові лексичні запозичення в мові засобів масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine51-10.pdf>.

Костинюк Олена

Національний університет «Одеська юридична академія»

Українські мас-медіа як інструмент політичного впливу

Питання використання мас-медіа як інструменту політичного впливу є надзвичайно актуальним та багатоплановим, особливо сьогодні, коли рівень аналітичності преси знизився, проте значно зріс рівень її символічності, сформувалася особлива мова політичного впливу, добре зрозуміла політичним діячам і часто незрозуміла громадськості. Наслідком цього є загострення проблеми відчуження громадян від влади і перетворення таких елементів демократії як альтернативні вибори, політичний плюралізм і свобода слова, на засоби недемократичного розподілу і приватизації влади. Незважаючи на ці проблеми, провідна роль у забезпеченні суспільства політичною інформацією належить саме мас-медіа, які дають можливість здійснювати комунікацію між політиками, політичними рухами та органами державної влади, а також робити громадянам політичний свідомий вибір, що й визначає актуальність нашої роботи.

Вивченням зазначеної проблематики займалися такі відомі науковці як Б. Варецький, Ю. Казаков, А. Ковалевська, Н. Костенко, С. Корконосенко, Т. Кузнєцова, Е. Мамонтова, В. Ученова.

Фактичним матеріалом нашого дослідження стали новинні сюжети в ефірі найпопулярніших українських телеканалів (1+1, Інтер, ICTV), матеріали в газетах («Українська правда», «Слово», «Коментарі») на сучасну політичну тематику та нормативні документи, що регулюють діяльність мас-медіа.

Об'єктом нашого дослідження є феномен політичної комунікації в цілому, а предметом – специфіка ролі журналістики в політичному аналізі.

Метою дослідження є аналіз проблеми сучасних мас-медіа як інструменту політичного впливу та специфіки ролі журналістики в політичному аналізі.

Досягнення означеної мети здійснюється за умов виконання таких завдань:

- дослідити роль журналістики в політичному аналізі;
- розглянути журналістику як вид духовно-практичної діяльності аналітичного характеру;
- проаналізувати нормативні документи, що регулюють діяльність мас-медіа.

Для розв'язування поставлених завдань використано такі методи наукового дослідження: спостереження, теоретичний аналіз наукових джерел, синтез, порівняння, узагальнення.

Розгляд специфіки ролі журналістики в політичному аналізі засвідчив, що цей аналіз

є одним із найпоширеніших напрямів журналістської діяльності. Проте досить часто не повністю розрізняються поняття «функції журналістики» та «функціонування журналістики», що призводить до змішування цілей журналістики як інструменту політичного аналізу та форм її діяльності. Так, хоча журналістика – діяльність комунікативна, комунікація виявляється не стільки функцією журналістики, скільки способом її функціонування, у процесі якого вона виконує свої завдання.

Попри те, що політична журналістика реалізується за допомогою ЗМІ, вона не охоплює всього обсягу цієї діяльності й стосується лише окремих її аспектів. Сьогодні вже аксіоматичним є положення про певну стихійність діяльності ЗМІ в цілому (детальніше див. Костенко 1999), що зумовлено комерціалізацією та кланізацією українських мас-медіа, а також використанням їх як інструменту PR-технологій, коли кінцевою метою стає просування окремих політичних діячів будь-якою ціною, оскільки ці діячі виступають фінансовими спонсорами тих чи інших ЗМІ. Таким чином, важко твердити про якусь керованість діяльності ЗМІ (не йдеться про такий загальний провідний чинник як законодавство про ЗМІ та державну інформаційну політику) [Костенко 1999: 101].

Практично вся діяльність засобів масової інформації, спрямована на матеріальне та економічне забезпечення власного функціонування, виходить за межі журналістики. Такі змістові моменти діяльності ЗМІ, як, наприклад, пряма трансляція по телебаченню засідання сесії парламенту або концерту так само, як і публікація в пресі законодавчих актів, навряд чи можуть бути названі видами журналістики, однак, безсумнівно, вони є видами діяльності ЗМІ. Більше того, коментування (не тільки спортивних змагань, а навіть і актуальних політичних подій) також ще не є різновидом журналістики. Межа, де закінчується просте коментування диктора ТБ і починається власне діяльність політичного журналіста, – це аналіз подій (і в першу чергу – саме політичний аналіз), який дозволяє виявляти логічні зв'язки між причинами й наслідками, порівнювати різні точки зору, показуючи їхні сильні та слабкі боки, суперечливість або, навпаки, внутрішню послідовність. Такий аналіз є основою вже власне журналістської діяльності, де автор розставляє смислові акценти й робить аморфний, стихійний простір медіа-культури спрямованим у те чи інше світоглядне (головним чином, політичне) річище і, врешті-решт, сприяє формуванню у масовій свідомості тієї чи іншої системи цінностей. У такому разі коментатор стає журналістом, а коментар – елементом журналістської діяльності, яка, на думку С. Корконосенко, базується саме на оцінці поточних подій і не претендує на неупередженість [Мамонтова 2000: 14].

О. М. Гриценко подає таке розширене визначення функції журналістики в контексті політичного аналізу: журналістика є видом духовно-практичної діяльності аналітичного характеру, функцією якої є впровадження в масову свідомість світоглядно орієнтованих оцінок явищ і фактів, актуальних для масової свідомості [Гриценко]. Ця діяльність пов'язана з інформацією і не є матеріальною, оскільки, на відміну від художньо-поетичної творчості, вона має справу з конкретними політичними подіями та фактами, водночас, ця діяльність має практичний характер і спрямована на аналіз політичної інформації. Функцією діяльності журналіста є впровадження в масову свідомість певних оцінок явищ і фактів із метою досягнення впливу на масову свідомість. Ці оцінки явищ та фактів несуть у собі світоглядну орієнтацію, тобто спрямовані на формування певної системи цінностей. Нарешті, необхідно звернути увагу саме на актуальність певних подій для масової свідомості, оскільки лише в тому разі, коли предметом журналістської діяльності стає політичний аналіз та світоглядно орієнтована оцінка подій, які дійсно привертають увагу масової свідомості в даний момент, ця діяльність має можливість впливати на масову свідомість і, відповідно, досягає своєї мети – впровадження в масову свідомість світоглядно орієнтованих оцінок подій [Мамонтова 2000: 18].

Хоча особливого значення професійні вимоги до журналістської діяльності набувають під час виборів (коли відбувається найбільше загострення боротьби між різними політичними силами та непоодинокими є випадки порушення принципів журналістської діяльності),

більшість європейських і американських професійно-етичних кодексів не містять спеціальних положень, які б регулювали професійну поведінку журналіста саме в ході виборчих кампаній. Можна стверджувати, що це є ознакою впевненості авторів цих документів, що загальні норми і правила професійно-етичних документів є універсальними, а тому немає потреби в спеціальних ситуаційних доповненнях, у тому числі тих, що стосуються передвиборних кампаній. Нагадаємо, що є два такі професійно-етичні кодекси, один з яких – «Принципи публіцистики (Кодекс преси)» – прийнято в Німеччині у 1973 році, а другий – Кодекс журналістів Республіки Словенія – у середині 90-х. Так, німецький «Кодекс преси» першим принципом діяльності журналіста називає «повагу до правди і правдиве інформування громадськості», додаючи, що в тому випадку, якщо під час висвітлення передвиборних заходів преса публікує ті точки зору, які вона не поділяє, це цілком відповідає принципу журналістської чесності, слугує справі вільного одержання й поширення інформації для громадян і забезпечує рівність шансів демократичним партіям [Ученова 1973: 36]. Аналогічно це питання висвітлюється і в Кодексі журналістів Республіки Словенія, де сказано, що для надання об'єктивної й вільної інформації журналісти, які ведуть репортажі з передвиборних зборів, повинні ознайомлювати громадськість також і з тими поглядами, які вони самі не поділяють. Згідно з цим Кодексом даний принцип поширюється і на рекламу [там само]. В Україні журналістська діяльність регулюється такими нормативно-правовими актами як Конституція України, закони України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформаційні агентства», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про телебачення і радіомовлення», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» тощо. Так, статтею 34 Конституції України кожному громадянину України незалежно від його професії гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб на свій вибір [Конституція України 2013: стаття 34].

Отже, проаналізувавши вищезазначений фактичний матеріал, можемо зробити висновок про те, що для діяльності журналіста в контексті політичного аналізу, незалежно від того, відбувається ця діяльність під час виборчої кампанії чи ні, однією з найважливіших засад є професійна відповідальність як постійна етична норма. Саме це дасть йому можливість виконувати основну функцію політичної журналістики – доносити до масової свідомості світоглядно орієнтовану оцінку подій, що є важливою передумовою становлення дійсно відкритого громадянського суспільства.

Література

1. Конституція України // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №30. – Ст. 141.
2. Гриценко О. М. Українські мас-медіа в системі багатомірності політичних процесів [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1202>.
3. Костенко Н. Мас-медіа у виборах: ціннісні орієнтації політичної сфери // Політична думка. – 1999. – № 4. – С. 100–120.
4. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики – СПб., 1995. – С. 57.
5. Мамонтова Е. В. Фактор преси у конституційному процесі в Україні: Автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02. – Одеса: Нац. юридична академія, 2000. – 20 с.
6. Ученова В. В. Публицистика и политика. – М., 1973. – С. 47.

Технологічний розвиток та створення мультимедіа призвели до того, що комунікаційна сфера вийшла за межі «галактики Гутенберга» – культури письма та друку, яка втрачає позиції на користь електронних мас-медіа «галактики МакЛюена» [детальніше див. Маклюен 1987]. Як результат, «розвиток інформаційної інфраструктури суспільства істотно змінює роль інформації та інформаційної діяльності» [Соснін 2007: 26].

На думку спеціалістів у галузі комунікативних технологій, Україна, як і більшість країн пострадянського простору, вступає до інформаційної ери [детальніше див. Куліш 2005; Почепцов 1999].

У контексті сучасного часу засоби масової інформації посідають дедалі важливішу позицію. Монада ЗМК містить такі складники як телебачення, радіо, преса та комп'ютерна мережа Інтернет [детальніше див. Кирсанов 1999], «усі рівні якої просотує реклама, і неможливо уявити собі бодай один медіажанр, який не містив би славнозвісних «реklamних пауз» [Ковалевська 2010: 28].

Рекламна комунікація «становить систему специфічних видів агітації, що базуються головним чином на навіюванні» [Феофанов 1987: 44], унаслідок чого «змінюється чи видозмінюється індивідуальна й колективна свідомість» [Манакін 2007 : 2].

Найяскравіші моменти використання якостей такої категорії впливу можна спостерігати в період передвиборчої кампанії, концентром якої є політичний рекламний слоган (далі – ПРС), що й визначає актуальність нашої роботи.

Головне завдання політичної реклами – створювати рекламованому об'єкту сприятливий імідж або висуваючи і перебільшуючи його позитивні характеристики, або наділяючи його «додатковими цінностями» для того, щоб створити кандидату відповідний імідж, а разом з тим – і позитивну до нього установку.

Одна з найважливіших складових успішної передвиборчої кампанії – це продумана, правильна та дієва рекламна кампанія. Оскільки ключовим елементом будь-якого рекламного повідомлення є слоган, що містить максимально концентровану впливову домінанту [детальніше див. Ковалевська 2010] метою нашої статті є вивчення слогану як центрального сугестогену політичної кампанії та аналіз сучасних класифікацій політичних слоганів на прикладі української передвиборчої реклами. У свою чергу, мета передбачає розв'язання низки завдань: розкрити сугестивний потенціал політичних передвиборчих слоганів; проаналізувати політичні слогани відповідно до наданих класифікацій; виокремити спільні та відмінні аспекти реалізації лінгвістичної сугестивності сучасних політичних рекламних слоганів та слоганів попередніх рекламних кампаній.

Предметом нашої роботи є вивчення механізмів реалізації лінгвістичної сугестивності в текстах політичних рекламних слоганів, а об'єктом виступають стрижневі лінгвістичні структури, використані в політичних рекламних слоганах.

Фактичним матеріалом для нашого дослідження є тридцять п'ять ПРС, зібрані протягом політичної кампанії 2012 року.

У нашій роботі використані такі методи дослідження, як метод аналізу, типологічний, порівняльний, описовий, а також кількісний. [детальніше див. Селіванова 2010].

Слоган – це структурна одиниця рекламного тексту, і, як зауважує І. Морозова є «рекламною фразою, що у стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить в усі повідомлення в рамках рекламної кампанії» [Морозова 1996: 34]. Окрім цієї інформаційної функції, слоган має сугестивну, тобто впливову, функцію.

Оскільки в рамках нашої роботи ми досліджуємо саме політичні слогани, слід зазначити, що «політичні рекламні слогани повністю відповідають усім ознакам тексту, що дає підстави

розглядати їх як специфічний різновид текстових масивів з максимально увиразненим сугестивним стрижнем» [Ковалевська 2006 : 35].

На нашу думку, саме політичні рекламні тексти, елементом яких є слоган, мають найбільш впливовий характер. Це зумовлено тим, що існує певна часова обмеженість політичного рекламного слогану, яка визначає необхідність його максимально концентрованої сугестивності (порівняно з комерційним), тобто він повинен подіяти за значно менший відрізок часу, а отже, має містити більше потенційно сугестивних елементів для впливу на електорат. Також необхідно звернути увагу на те, що ПРС здебільшого створюються представниками ментальності тієї країни, де проходять вибори, для виборців – представників тієї ж ментальності, з чого можна зробити висновок про необхідність урахування особливостей певної лінгвоментальності при конструюванні слогану. [детальніше див. Ковалевська 2010]

«Матеріалом» для створення сугестивного характеру політичного слогану є ціла низка впливових ефектів, які систематизовані в запропонованій Р. Бендлером і Д. Гріндером метамоделі мови. [детальніше див. Ковалевська 2008].

В сучасній лінгвістиці надано доволі багато класифікацій ПРС, але у нашій роботі з огляду на лексико-семантичні особливості, аксіологічні орієнтації тексту, наявність маркерів загальних моделей побудови слоганів та метамоделі мови ми проаналізували ці одиниці відповідно класифікації, запропонованої кандидатом філологічних наук А. В. Ковалевською [детальніше див. Ковалевська 2010]. Згідно з цією класифікацією виокремлюються два взаємопов'язаних базових параметрит – «позиціонування адресата» (ставлення до отримувача рекламного повідомлення) та позиціонування адресата (оцінювання відправником рекламного повідомлення самого себе) [там само].

За першим параметром пропонується розрізняти дві групи слоганів: «наївні» (п._), в яких не подається аргументів для обґрунтування представленої інформації, та «фактичні» (f._), які апелюють до фактичного матеріалу.

За другим параметром виокремлюється такі салогани: «егоцентричні» (_e), в яких адресант повідомлення «описує» лише свої надбання, створюючи свій позитивний імідж, та «критичні» (_c), в яких адресант повідомляє виключно про помилки та вади інших кандидатів, створюючи їхній негативний образ [там само]

Проаналізувавши слогани, які стали фактичним матеріалом нашої роботи, можна стверджувати, що вони розподіляються за таким відношенням:

- п.e – 23 шт. – 66% ;
- f.e – 6 шт. – 17% ;
- п.c – 4шт.– 11% ;
- f.c – 2 шт. – 6 %.

Згідно з результатами нашого аналізу, більшість вивчених нами слоганів належать до категорії п.e – «наївні» «егоцентричні».

Зауважимо, що більшість слоганів попередньої політичної кампанії класифікувалися як група п.c – «наївні» «критичні» [детальніше див Ковалевська 2010].

Наведене можна пояснити певними змінами в соціоекономікокультурній системі країни, у межах якої більш виграшною зараз видається стратегія позитивізації адресанта повідомлення, а не негативізації його конкурентів. Незважаючи на це, незмінним залишається той факт, що в рекламних текстах використовують категорію «наївні» ПРС.

Вищезазначені факти окреслюють тематику наших подальших досліджень, оскільки тенденції соціокультурних змін в українському суспільстві відбиваються не лише на ментальнісному рівні, а й на рівні суто лінгвістичному, що вочевидь потребує подальших розробок з цієї теми.

Література

1. *Курсанов Д.* Веб-дизайн для профи. – М. : ЭКСМО+, 1999. – 400 с.
2. *Манакін В.* Сугестія як функція мови // Споконвіку було слово: Збірник на пошану

професора Олександра Александрова з нагоди його 60-річчя. – Одеса : Астропринт, 2007. – С. 201 – 210.

3. Ковалевська А.В. Конструкт-модельовання в парадигмі політичних слоганів // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2010. – Т. 40. – Липень – вересень. – С.76 – 80.

4. Ковалевська А.В. Параметральна модель у систематиці політичних слоганів: впливовий аспект // Діалог: Медіа-студії: Збірник наукових праць / За заг. ред. Александрова А.В. – Вип. 9. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2008. – С. 137 – 144.

5. Ковалевська А.В. Структура сугестивності замовлянь і рекламних слоганів: аналіз та синтез // “Прикладна лінгвістика 2006: проблеми і рішення”: Тези науково-методичної конференції молодих науковців. – Миколаїв : НУК, 2006. – С. 48 – 50.

6. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям. – К. : АДЕФ-Україна, 2005.

7. Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. – Вып.7. – М. : Наука, 1987.

8. Морозова И. Слагая слоганы. – М. : РИП-Холдинг, 1996. – 168 с.

9. Почепцов Г. Коммуникативне технологии двадцатого века. – М. : «Рефл-бук», К. : Ваклер, 1999. – 352 с.

10. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. – Полтава : Довкілля – К, 2010. – 844с.

11. Соснін О. Що таке інформаційне суспільство? // Зовнішні справи: суспільно-політичний журнал. – 2007. – № 8. – С. 39 – 43.

12. Феофанов О. Агрессия лжи. – М. : Политиздат, 1987. – 315 с.

Мартиненко Яна

Чернігівський національний педагогічний університет імені Т.Г. Шевченка

Поняття диглосії в середовищі інтернет-видань м. Чернігів

Сучасний стан суспільного життя визначає факт функціонування й співіснування двох мов у межах однієї держави. Джерелом цього, як правило, виступає етнічна неоднорідність самого суспільства, наприклад, існування в одній державі двох етносів, що користуються різними мовами. Через те, що в сучасному світі практично немає етнічно «чистих» держав, це явище отримало велике поширення.

Поняття й термін диглосія (від грець. δι- дво- і γλωσσα – мова; буквально – «двомовність») увів у науковий обіг американський дослідник Чарльз Фергюсон, що розглядав диглосію як існування пліч-о-пліч на всій території певної спільноти двох різновидів мови, кожен з яких виконує певну роль.

Незважаючи на активні дослідження феномену диглосії західними науковцями, вітчизняні дослідники лише починають роботу у цій царині, зокрема Є. Борінштейн та А. Кавалеров приєднуються до західного розуміння диглосії як одночасного існування в суспільстві двох мов або двох форм однієї мови [Борінштейн 2001 : 75].

Подібне володіння різними підсистемами тієї самої національної мови й використання їх залежно від ситуації або сфери спілкування називається внутрішньомовною диглосією. Диглосія може позначати і володіння різними мовами, тоді термін вживається без означення «внутрішньомовна» [Загнітко 2007 : 187].

На функціональний розподіл мови (на відміну від двомовності) чи підсистем однієї мови звертають увагу й українські дослідники (Л. Антошкіна, Г. Красовська, П. Сигеда, О. Сухомлинов) [Антошкіна 2007 : 122], продовжуючи західну традицію розмежування сфер використання мов чи підсистем однієї мови.

Дослідники сучасних періодичних інтернет-видань С. Квіт, О. Мелешенко, З. Партико, Т. Петрів, Б. Потятиник, В. Різун, В. Шкляр зазначають, що медіа-текст є незмінним фактором

появи і розвитку диглосії; соціальним феноменом, що спонукає до утворення нового понятійного апарату людини.

У сучасному медіа-просторі інтернет-видання становлять унікальне середовище, яке, поширюючи інтелектуальний продукт, засвідчує низку переваг, порівняно з традиційними виданнями: загальнодоступність, оперативність, швидка ротація повідомлень, незаангажованість, інтерактивний зв'язок тощо.

Попри функційну спроможність, сучасна мовна ситуація в електронному просторі України вкрай загрозлива, що підтверджують статистичні дані: 80 % українського сегменту інтернету – російськомовні; частка україномовних – становить 14 %, лише 4 % веб-сайтів представляють інформацію двома мовами – українською та російською [Штурнак 2004 : 129]. Дослідники зазначають: «Уже сьогодні мова, відсутня в інтернеті, – це мова, яка більше не існує у модерному світі. Люди, колишні чи потенційні носії цих мов, живуть і далі, однак, у світі іншої мови, у засадничо по-інакшому влаштованому, з іншим запахом та кольором мово-світі» [Возняк 2000]. Залежно від мовного формату, інтернет-видання поділяють на одномовні та багатомовні, до яких, зокрема, належать і двомовні ЗМІ.

Зараз у Чернігові є декілька відомих он-лайн видань. «Високий Вал» пропонує два варіанти мови для інтернет-користувачів – українську й російську. Щодо статей, то ситуація тут схожа: є статті вищезгаданими мовами (превалює українська).

Російськомовна частина цього сайту не оновлюється більше року, тому інколи друкують статті українською мовою. Найчастіше зустрічаємо російськомовні статті у розділах культура і політика. Так, 23.01.2012, 24.01.2012, 09.02.2012, 18.03.2012 були розміщені статті Олега Головатенка та журналістів видання «Високий Вал» про виставу «Юнона і Авось», ці матеріали мають форму або репортажу, або інтерв'ю. До них додано багато фотографій. Також мають цікаві заголовки «Аллилуйя любви!» і правильну логічну побудову. Паралельно цим статтям розміщені на ту ж тематику декілька репортажів Олега Головатенка та Владислава Савенка, до них аналогічно додано багато фотоматеріалів і відео.

На сайті он-лайн видання «Gorod.cn.ua», як вже зазначалося, близько 75% інформації подається російською мовою. Вона подається в усіх рубриках без винятків. Наприклад, «Бюджет Чернигова» (13.02.2014); «Чехия и Германия ждут украинских студентов» (13.02.2014); «У православных верующих началась Сырная седмица – Масленица» (12.03.2014); «Судьба чайки-вдовы» (12.01.2013); «Магические девятки» (11.02.2013) тощо.

Через білінгвізм виникає проблема мовного суржику не тільки у побутовому мовленні, а й у ЗМІ. Це відбувається через те, що тривалий час позамовною причиною існування того чи іншого слова в українській мові була наявність його в російській мові.

Також часто зустрічаємо невмотивовані кальки з російської мови, особливо у словосполученнях фразеологічного та нефразеологічного типу. Тут слова начебто українські, але поєднані всупереч семантико-фразеологічним нормам мови. У ЗМІ досить часто використовують вислів «квартира з усіма зручностями». Російське слово «удобство» перекладається в нас як зручність (сприятливість, приємність у користуванні) та вигода (комфортність, обладнання, що створює певні зручності для побуту людини).

На сайті інтернет-видання «Gorod.cn.ua» можна знайти такі приклади порушення мови: «Це найвищий гатунок продовольчої пшениці» (25.08.2013); «Інкасатору-зłodюзі – грати, правоохоронцям – грамоти» (16.07.2013); «Діка сусідського теж вночі потягли, – каже...» (12.03.2013); «...буде можливість добре познайомитися і узнати одна одну...» (08.03.2013); «Ми прийняли міри для вирішення цих питань» (14.12.2013); «На протязі тривалого часу він займав цю посаду» (07.05.2013); «Пройшовши всю кар'єрну драбину вона все ж отримала звання майора» (04.03.2013).

Під впливом мовної ситуації в країні чернігівські періодичні он-лайн видання пропонують російськомовні і україномовні формати власних сайтів. Видання «Високий Вал» російською мовою розміщує близько 20% статей. На сайті «Gorod.cn.ua» тільки 30% інформації подається українською мовою. Проаналізувавши мережеві ЗМІ, ми дійшли висновку, що диглосія

спричинює стан напівмовності, тобто неповний рівень компетенції людей в обох мовах.

Отже, проблема диглосії широко досліджена зарубіжними вченими, хоча вітчизняна наука тільки починає розвиватися в цьому напрямку, зважаючи на те, що на сьогодні проблема білінгвізму в Україні залишається нагальною. За таких умов друга мова поступово переймає функції рідної і виникає небезпека зникнення літературної мови. Це можна прослідкувати у більшості ЗМІ: газети видаються або кількома мовами, або виключно російською. Наклад україномовних газет поступово зменшується, що зафіксовано статистично.

Література

1. Антошкіна Л.І., Красовська Г.М., Сигеда П.І., Сухомлинов О.М. Соціолінгвістика: Навчальний посібник / Л.І. Антошкіна, Г.М. Красовська, П.І. Сигеда, О.М. Сухомлинов. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2007. – 355 с.
2. Борінштейн Є.Р., Кавалеров А.А. Особистість: її мовні ціннісні орієнтації: Монографія / Є.Р. Борінштейн, А.А. Кавалеров. – Одеса: Астропринт, 2001. – 168 с.
3. Возняк Т. С. Глобалізація як виклик людству // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2000. – № 19. – [Електронний ресурс] / Т.С.Возняк. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n19texts/vozn-gl.htm> – 2004. – Станом на 1 травня 2013 р.
4. Загнітко А.П. Сучасні лінгвістичні теорії: Монографія / А.П. Загнітко. – Вид. 2-ге, випр. і доп. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2007. – 219 с.
5. Штурнак О. Г. Уваги до мовного питання в Інтернеті (на прикладі тематичних веб-сайтів в Укрнеті) // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. – 2004. – № 25. – С. 128–132.

Сацюк Вікторія

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Мова інтернет-видань: термінологія, персвазивність

Глобальна система WWW (World Wide Web) як об'єкт наукових досліджень привертає увагу вчених з багатьох причин. По-перше, унікальним феноменом є сама організація та структурування інформації у WWW; по-друге, принципово новими є методи та засоби формування відкритої сфери обміну інформацією; по-третє, необмеженими є можливості застосування WWW у дистанційній освіті, соціальній комунікації, журналістиці, електронній комерції, електронному урядуванні та ін.; по-четверте, можливості потенційного удосконалення побудови, змісту і мови гіпертекстів спонукають до пошуку нових науково обґрунтованих методів підвищення їх ефективності в українському сегменті WWW тощо.

Актуальність дослідження зумовлена значним впливом глобальної мережі на всі сфери суспільного життя (мобільність спілкування, розвиток освіти та науки, мови, тексту), новими перспективами оперативного обміну інформацією та активного обговорення на форумах. З погляду ефективності веб-журналістики, є потреба в контент-аналізі аргументації та персвазії на сторінках WWW. Для прикладу, у США понад 60 років досліджують (Noah J. Goldstein, Steve J. Martin, Robert B. Cialdini) психологію та «секрети науки персвазії, яка змінює основи мислення», впливає на переконання та вчинки людини, використовуючи морально-етичні принципи. Та ж мотивація зобов'язує українських науковців вивчити персвазивні та аксіологічні аспекти інформаційно-лінгвістичних порталів в мережі Уанет (ua.net), яка є аналогом до російської – Рунет (ru.net) і частиною глобальної – World Wide Web.

Наприклад, «Україна інкогніта», «Європейські традиції, історія України, минуле, сучасне та майбутнє України», «Ізборник», «Про українське в Уанеті», «Сайти про мову», «Українське слово» (бібліотека українською мовою), «Нова мова» (проект розвитку української мови), «Уроки державної мови» (загальноосвітній сайт), «Mova.info», «Пиши українською»,

«Народний оглядач» (щоденна інтернет-газета неофіційної інформації, настроїв і громадської думки), освітній портал, «Mova.kiev.ua», «Українська блогосфера», «БлогоСвіт», всеукраїнська інтернет-газета «Молодь і життя» та ін.

Метою матеріалу є розгляд основних проблемних питань у віртуальному комунікуванні. На наш погляд, до них насамперед можна віднести неточне розуміння веб-термінів, якими послуговуються у WWW.

Найбільш ґрунтовно питання дослідження Глобальної системи WWW вивчали і зробили вагомий внесок у розвиток Інтернету R. Cailliau, M. Gray, T. Berners-Lee, J. Kleinberg, S. Brin, L. Page, B. Mobasher, J. Nielsen, S. Krug, L. Rozenfeld та ін. Проблема пошуку та структурування інформації у WWW присвятили наукові праці російські вчені І. Сегалович, А. Акопов, Д. Смирнов та ін. Методи та засоби позиціонування сайтів в системі World Wide Web досліджував український вчений А. Пелешин, який одним із перших в Україні захистив докторську дисертацію з тематики WWW (2008), керує проектом «ІТ-Аналітика» (аналітичний блог), метою якого є розвиток національного сегменту WWW та ефективне використання в Україні його потенціалу.

Насамперед важливо зрозуміти відмінність Інтернету та WWW. Інтернет (лат. inter – між, англ. net – мережа) – загальносвітова комп’ютерна мережа, яка логічно з’єднана в однорідну адресну мережу на основі протоколу IP (англ. Internet Protokol) та TCP (англ. Transmission Control Protocol). Термін протокол треба розуміти як спосіб взаємодії, обміну даними між комп’ютерами під час роботи в мережі. Щоб різні комп’ютери могли разом працювати, вони повинні «озмовляти однією мовою» тобто використовувати однакові протоколи. Сукупність цих протоколів називають стеком протоколів TCP/IP (аббревіатура терміна Transmission Control Protocol / Internet Protocol (Протокол Інтернет). Інтернет надає або використовує послуги вищого рівня на базі телекомунікації і пов’язаний з нею інфраструктурі. Отже, Інтернет – це багато комп’ютерів, з’єднаних між собою.

Трапляються помилки і в правописі термінів. Слово Інтернет пишемо з великої літери як назву комп’ютерної мережі; з малої літери – якщо маємо на увазі інтернет як один із засобів масової інформації (медіум). Наприклад, інтернет-видання, інтернет-послуги, інтернет-магазин. Усі слова з першою частиною веб (web – мережа) треба писати через дефіс. Наприклад, веб-редакція, веб-дизайнер. Помилки трапляються в написанні слів блог, блогер, блогосфера, онлайн-конференція, офлайн-видання, медіаменеджер, хостинг, вікімедіа, вікіпроект, браузер, веб-браузер (з англ. оглядач, веб-оглядач), лінк та ін. Потрібно розрізняти доменні зони (регіональні та організаційні): .ua, .ru, .org, .com, .su, .info, .edu, .gov – від назв сайтів (доменні ім’я) та URL і правильно їх писати. Деякі науковці називають усіх відвідувачів веб-сайтів користувачами. Користувач комп’ютером, інтернетом, WWW за правилами відповідних протоколів (див. вище) і читач веб-видань, веб-оглядач, співучасник веб-чатів, веб-форумів, веб-коментарів, автор веб-текстів, веб-проектів тощо – поняття, різні за змістом. У першому випадку особа користується технічними засобами, щоб увійти в мережу WWW, далі вона постає в іншій веб-ролі.

Інтернет і WWW не є синонімами. WWW є одним із благ, доступних за допомогою Інтернету. Наприклад, електронна пошта та обмін файлами в мережі P2P. WWW є сукупністю документів та інших засобів, з’єднаних гіперпосиланнями і URL-ами. Коротке пояснення відмінностей між цими поняттями ґрунтується на інтернетових протоколах (протокол як термін інформатики). Комунікаційні протоколи поділені на відповідні пласти. Кожний пласт забезпечує функціональність вищого пласту. Протоколи, які використовує WWW, наприклад, HTTP (англ. Hypertext Transfer Protocol), діють на вершині комунікаційного пласту (IP) і контролю трансмісії (TCP). HTTP є протоколом пласту аплікації (аплікації як терміна інформатики).

URL (англ. Uniform Resource Locator) найчастіше розуміють як адреси сторінок WWW, але цей формат адресування служить для ідентифікації всіх засобів, доступних в Інтернеті.

З уваги на необмежений вплив WWW на читачів веб-сайтів, є потреба проаналізувати

засоби персвазії у вербальному комунікуванні та їх зв'язок з аксіологією журналістики. Термін «персвазія» та похідні від нього – персвазивний (персвазивна комунікація), персвазивність (журналістики) – увійшли до активного вжитку багатьох дослідників ефективності впливу ЗМІ на масову аудиторію. Деякі автори неправильно переклали українською мовою цитати із закордонних праць і пишуть «персуазивна комунікація». У журналістиці та практиці соціальної комунікації важливо глибше розуміти семантико-конотативні нюанси терміна персвазія, оскільки він тісно пов'язаний з майстерністю аргументації та журналістською професійністю. В усіх опрацьованих джерелах подано етимологічну довідку: персвазія (від лат. *persuasio* – умовляння; *persuadere* – намовляти, переконувати) – «мистецтво переконувати когось у своїй правоті». В узагальненому вигляді наукове тлумачення цього терміна є таким: персвазія – свідоме вживання знаків і символів, а саме письмового та усного слова, образу тощо з метою ефективного впливу на чиїсь переконання, погляди, рішення; здобуття чиєїсь підтримки, схвалення пропонуваніх поглядів, способів поведінки, намірів, ухвал. Першочерговим завданням персвазії є не стільки логічно правильно довести слушність певних поглядів, скільки результативно переконати в цьому якомога більшу кількість осіб. Існує поняття автоперсвазії – довготривалої зміни власних (часто суб'єктивних) поглядів, поведінки, тобто удосконалення самого себе.

У віртуальному комунікуванні найголовнішим секретом персвазії є слово. Слово як вербальне вираження волі; слово-інформація, оформлене мовною одиницею. Його сила впливу – в аксіологічному змісті комунікатів. Віртуальне комунікування відкрило наукову скарбницю вільних енциклопедій багатьма мовами світу. Порівняльний аналіз ключових понять у практиці комунікації виявив, що загальносвітовий словник має багато спільної лексики з однаковим змістом і ментальною сутністю. Інформаційно-лінгвістичні сайти українською мовою є важливим чинником високої освіти, формування національної і глобальної свідомості, джерелом нових ідей та проектів. Український сегмент WWW постійно розширюється і вдосконалюється. Порівняно з минулими роками кількість веб-сайтів зросла до трьох тисяч. Українські веб-видання формують розкуту, мобільну, грамотну особистість. Лінгвістичні портали (усі, без винятку) є ефективною формою дистанційної освіти. У такий спосіб залучені до активної діяльності і неповносправні громадяни.

Скабара Анна

Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського

Політична реклама як засіб впливу на виборців

Дослідження політичної реклами зумовлене необхідністю підвищення ефективності комунікації під час передвиборного процесу з максимальним збереженням її гармонійності, захистом виборців від агресивного, патогенного впливу (Ф. С. Бацевич, Б. В. Потятинник, О. А. Семенюк), що передбачає ретельне вивчення й систематизацію всього спектру мовних засобів політичної реклами.

Важливим компонентом політичної реклами є ключове слово – сенсова домінанта повідомлення, що акумулює її основну ідею [Весна 1999: 106]. Головними критеріями виокремлення ключових слів насамперед є частотність їх використання, актуальність та специфічність (унікальність) для соціуму в певний історичний період, соціальна маркованість, «прив'язка» до локально-темпоральної вісі, сакралізація та десакралізація такої лексики (значення слова в процесі його функціонування як ключового може набувати нових неспецифічних конотацій – як позитивних, так і негативних) тощо [Бондар 2005: 201].

У політичній рекламі ключовими словами, як правило, є «ціннісно-значущі поняття (загальнолюдські чи політичні цінності), для яких характерна емоційна зарядженість та висока частотність вживання у всіх жанрах політичного дискурсу», вони виражають «злободенність... поточного моменту, до них належать імена діючих політиків, назви діючих політичних блоків

та партій, позначення актуальних проблем та поточних політичних подій» [Шейгал 2004:260].

Ключове слово – це семантичне ядро, психоемоційний стрижень повідомлення, концентрований сугестивний зміст, що увиразнює необхідність якнайретельнішого аналізу зазначених лексем. Аналіз динаміки ключових слів дає змогу проаналізувати складники сугестивних засобів у політичній рекламі, виокремити їх інваріантні та варіативні вияви, що, у свою чергу, уможливить ефективне моделювання актуальних текстових фрагментів [Весна 1999: 109].

У морфологічному складі ключових слів аналізованої політичної реклами визначаємо дві актуальні частиномовні групи – іменники (близько 58%) та дієслова (близько 42%). Інші самостійні частини мови представлені слабо. У складі ключових слів-іменників виокремлюємо такі лексико-семантичні групи:

1.політика: мова (15%), влада (13%), народ (10%), країна (8%), патріотизм (5%), опозиція (5%), команда (4%). Наприклад: *Захисти мову – збережи українське; Українці бідують, а влада жирує. Цю владу треба зупинити; У нас чудова команда, у нас енергійна команда; Політика може бути відкритою!; Ми змінимо країну! Ця країна буде належати народу України!*

2.право: права (7%), закон (7%). Наприклад: *Вони тягнуть від держави і грабують людей, а нам, простим людям, закону нема; Змінюй країну, відстоюй свої права; Наш народ здобув право вільно жити на власній землі; Вони тягнуть від держави і грабують людей, а нам, простим людям, закону нема.*

3.економіка: гроші (5%), борги (4%). Наприклад: *У них влада і гроші, а у нас борги і біда.*

4.мораль: правда (5%), лад (5%), цінності (4%). Наприклад: *Найбільша цінність яку ми маємо – здоров'я!; Не змарнуй свій голос. Захисти свої найважливіші цінності!*

5.час: майбутнє (9%), минуле (7%). Наприклад: *Ще ніколи так жорстоко не виривало в України її душу, не забирали майбутнє у її дітей; Сьогодні ми прямуємо до майбутнього, на яке усі ми сподівалися.*

6.дія: зміни (10%), вибір (5%). Наприклад: *Здається вибору немає, але вибір є!*

7.результат: порядок (7%), порозуміння (5%), перемога (4%). Наприклад: *Перемога в наших руках. Ми об'єднались заради України; Цією країною буде гордитись кожен українець! Перемога в наших руках!; Перемоги об'єднують людей. Перемоги об'єднують країну.*

Щодо дієслів, то безперечними лідерами передвиборчих кампаній є ключові слова *голосуй, голосуйте, обери, обирай, захищай, перемагай*. Наприклад: *Голосуй за себе! Голосуй за Батьківщину!; Ми маємо обирати; Захисти солов'їну! Збережи Україну!; Голосуй за партію нових лідерів; Захисти свої найважливіші цінності!; Обирай українське! Збережи Україну!; Я вірю в Україну, я вірю в себе, я вірю в нашу команду, приєднуйся!; Роби, купуй, захищай українське; Змінюй країну, відстоюй свої права; Прошу всіх хто здатен боротися, згуртуватися навколо тих, хто встояв; Говори українською, захищай українське, збережи Україну; Геть шкідників із поля, геть шахраїв із влади!; Я переконана, ми переможемо, переможе Україна!; Захисти мову – збережи українське; Голосуй за країну для народу; Руїну вже подолано; Ми змінимо країну! Ця країна буде належати народу України!; Покращення вашого життя вже сьогодні; Ми здатні змінити свою країну!*

Аналіз частиномовної та семантичної динаміки ключових слів сучасної політичної реклами дає підстави казати, що ключовими словами політичної реклами виступають найчастіше іменники та дієслова, що засвідчує їх іманентну сугестивність.

Техніка й технології політичної реклами розраховані на постійну присутність буквально у всіх масових інформаційних потоках: увага громадян повинна бути завойованою, вони повинні зробити «усвідомлений» вибір тієї чи іншої політичної позиції. Сила рекламних технологій буває настільки високою, що людина здійснює не тільки деякі конкретні дії, скажімо, голосує визначеним чином, але й змінює власні переконання й ціннісні орієнтації [Почепцов 1999: 164]. Саме тому ретельний аналіз динаміки ключових слів, як це і підкреслюють дослідники [Весна 1999:105], дає можливість розкрити витоки, розвиток та результати політичних та соціальних процесів поточного моменту.

Література

1. Бондар С. Прецедент вживання ключових слів поточного моменту в заголовковому комплексі // *Діалог: Медіа-студії*. – О.: НАДУ, 2005. – Вип. 2. – С. 194-202.
2. Весна Т. В. Ключевые слова современной политической коммуникации // *Записки з загальної лінгвістики*. – Одеса, 1999. – Вип. 1 – С. 105-111.
3. Почепцов Г. Г. Как становятся президентами: избирательные технологии 20 века. – К.: Знання, 1999.
4. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гносис, 2004.

Тимошов Єгор

Запорізький національний університет

Маніпулятивні технології у політичній рекламі на парламентських виборах 2012 року

На сьогодні простежується тенденція швидкого розвитку й поширення політичної реклами, збільшення її кількості, різноманіття виконання та оформлення. Метою політичної реклами є переконання виборця обрати саме запропоновану партію чи політика. Фахівці, яким клієнт довіряє створення своєї реклами, зобов'язані досягти саме цього ефекту. І саме ця мета повинна лежати в основі стратегії розробки. Останнім часом для досягнення ефективності в політичній рекламі все частіше використовуються маніпулятивні технології, що впливають на виборців та змушують їх робити вибір на користь тієї чи іншої політичної сили.

Вивченням маніпулятивних технологій в українській політичній рекламі займалися Ю. Масель, А. Нальотов, Н. Санакоєва, О. Яцунська, Т. Джига, Л. Кочубей та ін. Проте ця тема є не дослідженою на прикладі парламенських виборів 2012 року. Цим і зумовлена актуальність нашого дослідження.

О. Мартинюк зазначає: «Всі політичні технології, які застосовуються у ході виборчої кампанії, незалежно від того, вважають їх спеціалісти чистими чи брудними, базуються на маніпуляції свідомістю виборця» [Мартинюк 2013]. Загалом дослідники виділяють такі методи маніпуляції громадською думкою у політичній рекламі:

1. Метод фрагментації, або унеможливлення аналізу. Подання інформації єдиним потоком. Відтак будь-яку тенденцію вловити важко, а для масового споживача – неможливо. Максимальним вираженням цього методу є прийом «білий шум» – зниження сприйняття фактів поданням такої кількості новин, коли стає неможливим їх сортування [Нальотов 2004].

2. Метод спотворення фактів, або викривлення інформації. Поєднання питомих фактів з правдоподібними. Як тільки сумніви аудиторії щодо факторів другої категорії будуть розвіяні, вона повірить вигаданим [Нальотов 2004].

3. Метод ідентифікації, ототожнення політика з народом. Цей метод проявляється у використанні займенників «ми», «наш», «наша», «наше», «наші» замість «я», «моє», «мій», «моя», «мої». Переконуюча комунікація спрямована на посилення в адресата думки, а саме: лідер – «своя», близька до народу людина [Масель 2012]. У цьому прийомі немає нічого надзвичайного, але саме він ефективно формує довіру виборця до його кандидата.

4. Метод історичних аналогій. Цей метод є ефективним, бо пропагандист лестить ерудованості аудиторії («ви ж пам'ятаєте...»), а також тим, що в історії можна віднайти будь-який необхідний приклад. Цей метод допомагає конструювати метафори, які програмують об'єкт впливу [Нальотов 2004].

5. Метод «закидання брудом». Він полягає в підборі епітетів і термінології, котрі дають предметові розмови негативну етичну оцінку. Належить до найбільш грубих, але він часто використовується в політичній боротьбі [Нальотов 2004].

6. Метод семантичного маніпулювання. Суть його в прискіпливому підбиранні слів, які викликають позитивні чи негативні асоціації, а відтак впливають на сприйняття інформації

[Нальотов 2004].

7. Метод імунізації. Він передбачає реалізацію тактики використання універсальних висловлювань, що залучає психологічні механізми, які стосуються бажання людини належати до певної спільноти. У рекламі відтворюється через використання міфологічних мотивів [Масель 2012].

8. Використання дезінформації. Сила цього прийому в тому, що дезінформація використовується, як правило, в момент прийняття якогось важливого рішення, і коли впливе правда, мета дезінформації буде вже досягнута. Спростування дезінформації на психологічну установку, що вже склалася, не впливає [Нальотов 2004].

Особливий вплив на виборців має колір: певні кольори можуть викликати певні емоції. Наприклад, чорно-біле відео в 10 разів більше викликає страх або роздратування, ніж захоплення чи гордість. Темрява (неясність зображення), сутінки або сірий колір викликають ті ж емоції, що й чорно-білий відеоряд. Досвід останніх виборчих кампаній також показав, що особливий вплив на виникнення емоцій робить музика. Причому вона впливає несвідомо, саме тоді, коли ми розглядаємо «картинку» або слухаємо виступ кандидата чи його довірених осіб. Як правило, сентиментальна, патріотична музика впливає на появу таких емоцій, як натхнення або гордість. У свою чергу, політична реклама, що викликає негативні емоції, окрім музики та інформації, має звуки (крики людей, вигуки натовпу, звуки сирени, вибухів, стрілянини тощо) [Яцунська 2010].

Практичне використання маніпулятивних технологій розглянемо на прикладі реклами політичної сили «Україна – вперед!». Рекламний ролик виконаний професійно. Варто відзначити важливу роль естетичної функції та звернути увагу на вдалу композицію, яка була навіяна найкращими зразками кінематографа. Також варто відзначити початок відео, коли кандидатка у депутати каже: «У мене є мрія...», що спрямовує глядачів до промови Мартіна Лютера Кінга, яка вважається шедевром свого жанру. Проте в Україні мало хто знайомий із персоною Лютера Кінга, і тут реклама Н. Королевської спрацювала, авторство фрази приписують їй.

Аудіальний складник цього рекламного повідомлення також вимагає уваги. Сентиментальна мелодія, яка може викликати сльози за нездійсненою мрією. Музичний супровід є великою маніпуляцією. Як правило, використання сентиментальної мелодії викликає у глядачів натхнення та гордість, вона впливає на несвідоме та змушує людей ставитися з приязню до того, що вони бачать. Звукові ефекти ілюструють інформацію та образи вербального тексту та зображення.

Рожеве сяяння навколо зображувальних елементів теж відіграє неабияку роль. Тут Н. Королевську намагаються ототожнити з лідером, який несе світло. Рожевий колір знижує агресію та викликає симпатію та приязнь.

У промові активно використовується метод імунізації, який передбачає реалізацію тактики використання універсальних висловлювань, що залучає психологічні механізми, які стосуються бажань людини. У цій рекламі він відтворюється через використання міфологічних мотивів:

- «вільна, сильна, квітуча Україна»: політик малює утопічну картину, яка фактично є тим, якою кожен хоче бачити свою країну;
- «заможні та щасливі українці, впевнені у майбутньому»: знову та ж сама утопічна картина, до якої прагне кожна людина;
- «прийшов час здійснити цю мрію»: віра у те, що незважаючи на все, країна зможе наблизитися до кращого майбутнього.

Майже вся промова є використанням методу унеможливлення аналізу, подається велика кількість інформації, яка є цікавою, але нічого нового в собі не несе. Взагалі, цю тенденцію до обіцянок та відволікання уваги можна простежити в усіх політичних рекламах партії «Україна – вперед!». Обіцянки є абстрактними. Наприклад: «У мене є мрія. Вільна, сильна, квітуча Україна, яку поважають у всьому світі. Заможні та щасливі українці, впевнені у майбутньому, які пишаються своєю країною. Прийшов час здійснити цю мрію...»

Отже, можна зазначити, що в телевізійному рекламному ролику політичної партії на парламентських виборах 2012 року використовувалися маніпулятивні технології. Найпопулярнішим у партії «Україна – вперед!» виявився метод унеможливлення аналізу. У ролику можна простежити лейтмотив «мрії», проте не подається жодної інформації щодо її втілення. Різні маніпулятивні технології використовувалися для позиціонування лідера партії, проте донесення основних положень програми політичної сили засобами реклами залишилося нереалізованим. Помітна агресія щодо опонентів та претензія на неповторність та безальтернативність політичної сили. У партії простежується сформований фірмовий стиль подання інформації. Але попри це партія все ж не набрала 5% для проходження у Верховну Раду України.

Література

1. Масель Ю. Загальна характеристика стратегій та тактик маніпулювання в англomовній політичній рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/7198/1/12muszhs.pdf>.
2. Мартинюк О. Маніпулятивні аспекти політичної реклами під час Парламентських виборів 2012 року в Україні [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: <http://naub.ua.edu.ua/2013/manipulyatyvni-aspekty-politychnoji-reklamy-pid-chas-parlamentskyh-vyboriv-2012-roku-v-ukrajini>.
3. Нальотов А. Виборчі технології як чинник впливу на масову свідомість [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=77&c=1811>.
4. Санакоєва Н. Психоманіпуляції у політичній рекламі // Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць. – Одеса: Астропринт, 2009. – Вип.9. – С.174 – 181.
5. Яцунська О.О. Політична реклама «лівих» на дострокових парламентських виборах: Аналіз маніпулятивних технологій [Електронний ресурс] // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Політологія . – 2010. – Т. 131, Вип. 118. – С. 93-97. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Npchdupol_2010_131_118_21.pdf

Ткачук Ганна

Національний університет «Одеська юридична академія»

Аксіологічний потенціал комерційної реклами (на прикладі кампаній Coca-Cola та Pepsi)

На думку відомих вчених-дослідників комунікативної лінгвістики, почасти М. Маклюєна та Е. Тофлера, зараз людство перебуває в інформаційній ері [детальніше див. Маклюєн 1964, Тофлер 1984]. У світі розвитку електронних ЗМІ, інформаційних технологій і вдосконалення комп'ютерної техніки посилюється дискусія щодо функцій засобів масової комунікації, ролі інформації в житті суспільства та тенденцій побудови інформаційного суспільства. Наряду з інформаційною, однією із функцій реклами є трансляція цінностей. У фокусі уваги Маклюєна було насамперед телебачення, яке ніби представляло усю глобальну електронну реальність. Говорячи про вплив телебачення, Маклюєн прагнув виявляти тенденції, характерні для всіх ЗМІ [Маклюєн 1964].

На сучасному етапі мовленнєвої діяльності увагу науковців привертають нові та найбільш оновлені види комунікації, у тому числі й рекламний дискурс, який активізувався за рахунок соціальних чинників внутрішньокультурного та міжкультурного розвитку народів [Серль 1986].

Змістовна структура рекламного тексту може складатися з трьох основних компонентів: інформативного (пропозиціонального), оцінного (модусного) і прагматичного. Інформативний компонент спирається на значення буттєвості, наявності, він є обов'язковим, однак нерідко може бути формально не представленим. Оцінний (аксіологічний) компонент - необхідний

елемент ефективної реклами. Його відсутність можлива при скорочення обсягу реклами або впевненості в наявності того чи іншого числа адресатів. Велика частина сучасних реклам неможлива без аксіологічного елемента - оцінної лексики, фразеології, вторинної номінації тощо [Серль, Вандервекен 1986].

Аксіологічність – принцип дослідження, спрямований на вияв ціннісних орієнтацій мовця й відображення їх у мові та мовленні; також визначає ціннісно-естетичну вартість тексту в семіотичному універсумі культури й цивілізації [Селіванова 2011].

Метою нашої роботи є дослідження комерційної реклами торгівельних марок Coca-Cola та Pepsi.

Для досягнення нашої мети необхідно виконати такі завдання: зібрати рекламний матеріал і порівняти, визначити основні елементи аксіологічних структур рекламних текстів цих брендів, відокремити різні та спільні елементи.

Предметом нашої роботи є основні елементи рекламного тексту, а об'єктом є аксіологічний потенціал комерційної реклами торгівельних марок Coca-Cola та Pepsi.

У нашій роботі ми використали такі методи дослідження, як аналіз, завдяки якому ми маємо можливість промоніторити певну кількість фактичного матеріалу, визначити їх логічний ланцюг та зробити загальний висновок; порівняльний метод допомагає розглядати конкретні явища у світлі різних історичних і соціальних передумов, передбачає використання змінних складного порядку, які можуть бути вилучені з культурного фону і вивчені у порівнянні; кількісний контент-аналіз змісту передбачає оперування з конкретними одиницями, що дозволяють класифікувати матеріал за необхідними критеріями. Фактичним матеріалом у нашій роботі є 10 комерційних сюжетів [Винославська 2005].

Coca-Cola і Pepsi - два найпопулярніших безалкогольних прохолодних напоїв. Людство розділене на тих, хто любить Pepsi, і тих, хто любить Coca-Cola, що визначає певні відмінності у побудові рекламних текстів і особливо аксіологічних аспектів. Саме це й визначає актуальність нашої роботи.

Це глобальне протистояння почалося 16 червня 1903 року, коли була зареєстрована торгова марка Pepsi-Cola. Смак напою був дуже схожий на смак Coca-Cola, який до цього часу вже існував на ринку 15 років.

Кілька останніх десятиліть реклама Pepsi апелює до молодого покоління і розділяє цінності всього нового, модного, популярного, в той час як реклама Coca-Cola базується на перевірених, загальнолюдських, вічних цінностях.

Відомий дослідник А. Маслоу зарпропонував так звану піраміду потреб, яка складається з 5 рівнів:

1. Фізіологічні потреби (їжа, вода тощо).
2. Потреби у безпеці (позбавитися страху та невдач, почувати себе захищеним).
3. Потреба у приналежності до соціальної групи, коханні та підтримці.
4. Потреба в повазі (в сім'ї, на роботі, в суспільстві).
5. Потреба в самореалізації (своїх цілей та здатностей) [Стопа 1975].

Відповідно до результатів проведеного нами аналізу відповідних патернів рекламних текстів обох товарів (співвіднесення їхніх лексико-семантичних концентрів із значеннєвими параметрами піраміди потреб Маслоу), реклама цих двох напоїв відрізняється за аксіологічними аспектами. Реклама Coca-Cola задовольняє потреби у приналежності до соціальних груп - сім'ї, а реклама Pepsi, у свою чергу, задовольняє потребу на рівень вище - в повазі - набуття статусу в суспільстві. Ці висновки можна зробити на основі аналізу лексико-семантичних показників шести найвідоміших рекламних роликів.

1. Одним з найвідоміших і найбільш ранніх роликів стало відео з маленьким хлопчиком, якому доводиться купити собі в автоматі дві банки Coca-Cola, щоб встати на них і дотягнутися до кнопки з Pepsi. Кадр з дитячими ногами, що стоять на банках Coca-Cola, вважається символом суперництва двох напоїв. Компанія Pepsi не показувала яка хороша їхня продукція, вона показала, що продукція краща, ніж Coca-Cola, що хлопчик обирає Pepsi.

2. Культовий ролик «Mean Joe Greene» перетворився на історію «Не день Бекхема». Реклама Pepsi орієнтована на стиль життя, а реклама Coca-Cola на якість напою. Це ще один улюблений хід Pepsi - пародіювати рекламу, яку зробив конкурент. Так, компанія перезняла ролик Coca-Cola з гравцем в американський футбол Джо Гріном. В оригінальному відео Джо Грін на прізвисько «Злісний» в подяку за пляшку газованої води віддав маленькому хлопчикові свою футболку. У версії Pepsi добрий посил ролика став підлим: Джо Гріна замінив Девід Бекхем, а відданого маленького шанувальника - хлопчик, який замість того, щоб забрати собі футболку Бекхема, витер нею банку, з якої той відпив.

3. У Pepsi, на відміну від Coca-Cola, немає уособлюючих її бренд «маскотів» (реklamних талісманів). Свого часу Coca-Cola зробила своїми рекламними талісманами Санта-Клауса і білих ведмедів, щоб зв'язати в свідомості споживачів свій напій із зимою та снігом, тим самим підвищити продаж в холодну пору року. Pepsi скористалася цим, щоб запустити рекламну кампанію під слоганом «Літній час - час Pepsi». В своїй рекламі вона вирішила переконати маскотів Coca-Cola, що літо і літні розваги куди веселіше зими. В одному з роликів компанія спокусила білих ведмедів відпочинком на яхті і засмагою, та переконала їх пити Pepsi, а не Coca-Cola.

4. В іншому відео від Pepsi Coca-Cola зрадив її головний маскот - Санта-Клаус, який в пляжному барі попросив замість напою, який він рекламує, баночку Pepsi, пояснивши це тим, що він на канікулах.

5. Coca-Cola до існування свого конкурента відноситься більш спокійно, вважаючи за краще зосереджуватися на розробці нових рекламних ідей та на маркетинговій політиці. Проте в її історії можна знайти випадки, коли вона все-таки не утрималася від того, щоб довести суперникам з Pepsi свою перевагу. Так, в 1980-х роках компанія зняла рекламу з вигаданим персонажем з британського телевізійного шоу Max Headroom зі слоганом «Злови хвилю!» У ролику намальований телеведучий Макс пояснює, чому більшість людей вважають за краще нову Coca-Cola (в ролику під брендом Coke) напоєм Pepsi.

6. Ще одним прикладом суперництва можна вважати вибір компаніями зірок для своїх роликів. У 2000 році Coca-Cola уклала контракт з Крістиною Агілерою, а кілька місяців по тому Pepsi підписала контракт з Брітні Спірс. Вибір навряд чи здасться випадковим, якщо врахувати, що на початку 2000-х саме Агілера і Спірс боролися за звання головної співачки Америки. У ролику Pepsi зі Спірс знову було повідомлення до Coca-Cola: продавці газованого напою так здивилися на танцюючу Брітні, що забули про свої прямі обов'язки. Проте Крістіна Агілера в своєму ролику про Pepsi не згадувала, проте у всіх супутніх відео розповідала про те, що Coca-Cola - її улюблений напій. Це не завадило їй вже через шість років знятися в рекламі Pepsi.

На основі вищезазначеного можемо зробити висновок про нагальну важливість реалізації асіологічного аспекту в рекламному дискурсі, а особливо – у комерційній рекламі, оскільки реалізація саме цього компоненту дає споживачеві можливість самоідентифікуватися. Висвітлений нами аспект має високий значеннєвий потенціал як в царині позиціонування рекламних брендів, так і в галузі теорії реклами в цілому, що й мотивуватиме тематику наших подальших наукових досліджень.

Література

1. Маклюен М. Розуміючи медіа: продовження людини // Переклад з англійської В.Г. Ніколаєва. – М.: Гіперборей; Кучкове поле, 2007. – 464 с.
2. Тофлер Е. Третя Хвиля. – М.: АСТ, 2010. – 784 с.
3. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. – 2011.
4. Серль Дж. Р., Вандервекен Д. Основные понятия исчисления речевых актов // Новое в зарубежной лингвистике. - М., 1986. - С 252-254.
5. Винославська О. В. Психологія // Навчальний посібник. - К., 2005.
6. Stop U. Personalmanagement. Muchen: Reiner Verlag, 1975.

Хапіна Тетяна

Національний університет «Одеська юридична академія»

Вплив інформаційних війн на свідомість людини

XX-XXI століття характеризуються зростанням ролі ЗМІ в житті суспільства. Це породжує зміну вектору цінностей його членів та спрощує доступ до свідомості індивідів, які перетворюються на загальний тип «масової людини», незважаючи на користь медійних засобів. Дослідженням цієї проблеми займався відомий соціолог М. Маклуен, який виокремив основні етапи розвитку цивілізації [Маклуен 1962]:

- первісна дописьменна культура з усними формами зв'язку і передачі інформації, заснована на принципах колективного способу життя, сприйняття і розуміння оточуючого світу;
- писемно-друкована культура («галактика Гутенберга»), епоха дидактизму й націоналізму, яка замінила природність і колективізм індивідуалізмом, деколективізацією й детрайбалізацією (від англ. *Tribe* – плем'я);
- сучасний етап «глобального села», який відроджує природне аудіовізуальне, багатовимірне сприйняття світу й колективність, але на новій електронній основі – через заміщення письменно-друкованих мов спілкування радіотелевізійними й мережевими засобами масових комунікацій.

У свою чергу Е. Тофлер утілює власне бачення розвитку інформаційного суспільства у наступних етапах [Тофлер 1980]:

- перехід від індустріального до сервісного суспільства;
- вирішальне значення теоретичних знань для здійснення технологічних інновацій;
- перетворення нової «інтелектуальної технології» у ключовий засіб системного аналізу та теорії приймання рішень.

З огляду на це, роль військової агресії поступається під тиском інформаційної блокади, тому виникає поняття «інформаційної війни». Першим цей термін використав Т. Рона. Інформаційна війна – це будь-яка дія з використання, руйнування, спотворення ворожої інформації та її функції; захисту нашої інформації проти подібних дій; і використанню наших власних військових інформаційних функцій [Вершинін 2006].

Доповнив це визначення Г.Почепцов: інформаційні війни є інформаційними технологіями, що впливають на інформаційні системи, маючи на меті введення в оману масової чи індивідуальної свідомості, виведення з ладу або десинхронізацію процесів управління суспільством та його складовими, передовсім військовими [Почепцов 1999].

Усе вище перелічене зумовлює актуальність досліджуваної теми.

Метою нашої роботи є вивчення природи й технології інформаційної війни на прикладі проєктів сучасного телебачення та визначення можливих шляхів розмежування інформації для отримання об'єктивної картини дійсності.

Для досягнення мети доцільно виконати наступні завдання:

- визначити поняття інформаційної війни, її функції та сутність;
- дослідити стратегії телеканалів щодо подання інформації;
- виокремити елементи застосування інформаційних атак.

Об'єктом нашого дослідження є комунікативні процеси, які впливають на свідомість людини і соціуму в цілому, а предметом – феномен інформаційних війн і особливості їх впливу на свідомість мас.

Найяскравішим прикладом ведення інформаційної війни на сучасному етапі є протистояння України та Росії, що зумовлене низкою політичних та економічних претензій. Більшість новинних сюжетів цих країн спрямовані на залучення глядацької аудиторії, а не на відображення об'єктивної реальності. Це стає зрозумілим після перегляду російських та українських інформаційних сюжетів щодо однієї події, розвиток сучасних засобів комунікації та його застосування засобами масової інформації викликає рефреймінг змісту, який активно

застосовується журналістами, аби збільшити рейтинги своїх проєктів, при цьому не перевіряючи достовірність новин. Краще зрозуміти всі тонкощі інформаційного впливу можливо за допомоги аналізу декількох сюжетів «Телевізійної служби новин» (проєкту українського телеканалу «1+1») та «Новин. Москва» (проєкту російського телеканалу «Перший канал»). Наприклад, великий резонанс спричинила новина щодо проведення референдуму в Автономній Республіці Крим (за ініціативи кримського уряду громадяни приймали рішення про входження до складу Російської Федерації в статусі незалежної республіки). Поки міжнародна спільнота шукала мирні способи врегулювання конфлікту, України та Росія розпочали власну війну не лише шляхом прямого фізичного та психологічного впливу, а й більш витончену та приховану – інформаційну війну.

Телепрограма «Новини. Москва» визначає своїм пріоритетом донесення «позитивної» інформації, що виявляється в сюжетах з такими назвами:

- *«Жители Крыма уже сделали свой выбор и ждут перемен»;*
- *«Итоги крымского референдума вызвали ожидаемую негативную реакцию на Западе»;*
- *«Обнародованы результаты референдума в Крыму: 97% жителей проголосовали за воссоединение с Россией», «Крым видит своё будущее с Россией»;*
- *«Ликование в Крыму продолжалось всю ночь».*

Протистоять цьому українські телевізійники, зокрема, «ТСН» каналу «1+1», у ефірі яких виходять сюжети з такими заголовками:

- *«Кримські татари проти референдуму і хочуть "самовизначатися" у складі України»*
- *«Лише третина кримчан взяли участь у сепаратистському референдумі – Джемільєв»*
- *«У кримському псевдореферендумі взяли участь не більше тисячі татар – Чубаров»*
- *«Мін'юст вирішив звернутися до ЄСПЛ через фальсифікації на псевдореферендумі у Криму».*

Як бачимо, і російські, й українські журналісти використовують рефреймінг змісту (техніка, що полягає у поданні інформації, зберігаючи фактичні події, але змінюючи їхню інтерпретацію згідно ідеологічної спрямованості інформатора), що не дає змоги виокремити факти, а, отже, захистити себе від впливу зацікавлених осіб. Тому необхідно враховувати особу інформатора, його завдання та умови, в яких він знаходиться, перш ніж довіряти представленим повідомленням.

Повідомляючи новини, обидва канали надають перевагу політичному курсу країн, у яких вони працюють, а не достатньому інформуванню своїх слухачів, фактично ми знаємо стільки, скільки нам дозволяють знати телевізійники, що для непідготовленої людини виливається у розгубленість перед потоком інформації, що на неї виливається. Таким чином, зрозуміло, що діяльність телевізійників спрямована не на відображення об'єктивної дійсності та інформування глядацької аудиторії щодо поточних подій, а на пропагандування політичного курсу країни, новини якої вони висвітлюють. Саме тому так важливо зрозуміти хто веде боротьбу проти нас, яка його мета, та чим це обернеться для суспільства.

Література

1. *Вершинін М.* Політична комунікація в інформаційному суспільстві. – М. : Ягуар, 2006. – 256 с.
2. *Маклуен М.* Галактика Гутенберга: Становлення людини друкувальної. — М. : Фонд «Мир», Академічний Проєкт, 2005. — 103 с.
3. *Почепцов Г.* Інформаційні війни. Основи воєнно-комунікативних досліджень. — М. : Рефл-бук, 1999. – 328 с.
4. *Тофлер Е.* Третя хвиля, 1980. — М. : АСТ, 2010. — 784 с.

Юшко Вікторія

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інститут журналістики

Комунікативна компетентність ведучого телепрограми як засіб впливу на реципієнтів

Засоби масової комунікації є могутньою силою впливу на свідомість людей, засобом оперативної передачі інформації. Можна говорити про великий потенціал ЗМІ для переконання потенційних реципієнтів, одним зі складників такого впливу виступає образ телевізійного ведучого. Тож дослідження засобів впливу телеведучого на аудиторію та критерії їх ефективності має великий евристичний потенціал.

У науковому арсеналі окреслено багато моделей впливу ЗМІ на суспільство, майже в кожній із них повідомлення як комунікативна одиниця виступає важливим засобом, що дає змогу екстраполювати цінності, ідеї та інформацію безпосередньо у свідомість реципієнтів, справляючи на них універсальний і безпосередній вплив. До певного етапу розвитку наукової думки вважалося, що свідомість аудиторії цілком відкрита для маніпуляцій, лише в середині ХХ століття провідні американські соціологи Е. Кац та П. Лазарсфельд запропонували модель *двоетапного впливу або двоступеневої комунікації*, в якій було визнано важливість комплексного врахування існуючих соціальних відносин і впливу ЗМІ. Основна ідея цієї моделі полягає в тому, що установки та ідеї передаються за допомогою так званих *лідерів думок*.

У телевізійній програмі лідером думки виступає ведучий. Основна його роль полягає в тому, щоб справити позитивне враження на публіку, мати спільні інтереси зі своєю аудиторією, володіти рисами, які допоможуть створити позитивний образ телеведучого. Саме ці особливості є основою для здійснення подальшого ефективного комунікаційного впливу телеведучого на цільову аудиторію передачі.

Американські науковці виділяють два типи лідерів думок:

- мономорфний тип (людина, яка є лідером громадської думки в одній галузі, не може бути послідовником в іншій галузі);
- поліморфний тип (здатні впливати на інших людей в широкому діапазоні різних галузей знань, досліджень) [Nisbet 2009].

Французький дослідник Гюстав Лебон називав лідерів думок *апостолами*, переконаними в тому, що вони ведуть людей до нової віри. «Немає потреби в тому, щоб кількість цих апостолів була надто великою для виконання їх завдань. Варто лише згадати, як небагато ревнителів було достатньо для породження такого великого руху, як хрестові походи» [Лебон 1995]. Головне завдання редакції під час вибору ведучого програми – знайти людину, якій цілком довірятиме цільова аудиторія. В цьому випадку вплив на маси буде найбільш оптимальним, оскільки люди не будуть яскраво відчувати елементи сугестії та засоби маніпуляції. Такі лідери думок мають набагато більший вплив на думки, дії і поведінку людей, ніж вся система ЗМІ. Цілком можна стверджувати, що на сьогодні найбільш ефективними сугесторами є ті, хто:

- відкрито виражають систему своїх цінностей, не змінюючи її в подальшому;
- професійно-компетентні у тій сфері, про яку висловлюють свої думки;
- мають відкритий характер дій у соціальних мережах (цей факт є надзвичайно важливим у ХХІ столітті).

Звернімося до конкретного випадку - музичної програми «Фольк-music» та її ведучої – народної артистки України Оксани Пекун. Оксана Пекун, ведуча музичної програми, сама теж є співачкою, отже, вона – цілком професійно компетентна. Крім того, багато творів в її репертуарі – українські народні пісні, що свідчить про другий факт – система її цінностей (прагнення зберегти українську пісню, намагання передати любов до неї наступним поколінням) та цінностей безпосередньої цільової аудиторії телевізійної програми загалом схожі.

Вище ми вже згадували про таку фахову рису як професіоналізм, однак крім того, телеведучий повинен бути *комунікативно компетентною* особистістю. Це поняття, на нашу

думку, ввібрало в себе два основних складники: професіоналізм ведучого та вміння успішно здійснювати комунікативного акту. Якщо перше полягає лише в оволодінні навичками поведінки в кадрі, то комунікативний аспект є значно глибшим і передбачає вміння спілкуватися, розуміти співрозмовника, вміння його «розговорити», встановити контакт, володіти словом та вербальними й невербальними засобами впливу.

Вивчення комунікативної компетентності передбачає також дослідження медіатексту, який озвучує телеведучий. Властивістю телевізійної комунікації є часова та просторова розірваність партнерів по спілкуванню, адже безпосередня «зустріч» суб'єктів часто не відбувається (окрім прямого ефіру), ключовою ланкою контакту стає телевізійне повідомлення. Цілком очевидно, що емоційно забарвлена інформація запам'ятовується швидше та краще, порівняно з індивідуальною (нейтральною) інформацією.

І. Гальперін у працях виділив три групи емоційно-забарвлених лексем:

1. Слова, експресивно-емоційне забарвлення в яких виникає в результаті наявності елементу оцінки в семантиці лексеми. Ця функція суто номінативна й ускладнюється змістово-концептуальною інформацією, тобто оцінкою автора, ставленням його до описового явища.

2. Багатозначні слова, які у своєму прямому значенні стилістично нейтральні, проте в переносному значенні набувають яскравого емоційного відтінку, наприклад, *ганчірка* (про чоловіка), *болото* (про суспільну групу).

3. Слова, в яких емоційність досягається афіксацією, здебільшого суфіксами: *матуся*, *грязнулька*, *бабуля*. Однак це явище стосується не тільки лексики, а й словотвору [Гальперін 1981].

Якщо медіатекст буде містити в собі певну кількість емоційно-забарвлених лексем, це підвищуватиме його вплив на аудиторію, тим самим покращить ефективність роботи ведучого, який виголошуватиме текст.

Отже, ведучий телевізійної програми є представником певної соціальної групи, і його взаємодію з реципієнтами можна розглядати як представницьке спілкування, спілкування лідера думки зі своєю аудиторією, враховуючи інтереси, цінності, ідеали й настанови цієї соціальної групи. Тому важливо обрати правильне *обличчя телепрограми*. Окрему увагу слід зосереджувати на телевізійному повідомленні, адже саме за його інформацією комунікат реконструює образ комуніканта. Крім того, медіатекст обов'язково повинен містити емотивні елементи. Лише після врахування усіх цих складників, вплив ведучого телевізійної програми на аудиторію здійснюватиметься найкраще.

Література

1. Гальперін І. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. — М. : Наука, 1981. — 139 с.
2. Лебон Г. Психология народов и масс. — СПб. : Макет, 1995. [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>.
3. Matthew Nisbet A Two Step Flow of Influence?: Opinion Leader Campaigns on Climate Change // Science Communication. — March 2009. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.academia.edu/2480332/A_TwoStep_Flow_of_Influence_Opinion-Leader_Campaigns_on_Climate_Change.

Ячменик Марина

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

Застосування нових медіа учителями-словесниками у професійній діяльності

Реалії майбуття залежать від молодого покоління, яке здатне повноцінно здійснити відбір безпечної, критично осмисленої інформації, що пропонують сьогодні нові медіа.

Аналіз літературних джерел засвідчує наявність напрацювань, які допомагають

увиразнити цю проблему. У полі зору вчених – проблеми впливу нових медіа на особистість та суспільство (Д. Бакінгем, Ж. Гоне, І. Дзялошинський, Дж. Лалла, Л. Селлерса та ін.), негативні наслідки впливу засобів масової інформації (зокрема, кінопродукції) на формування особистості (Г. Ващенко, А. Макаренко, Я. Чума та ін.), використання нових медіа в навчальному процесі (Є. Міллер, Г. Онкович, Н. Саєнко, О. Сербенська, О. Семенов, О. Федоров, І. Чемерис, О. Янишин та ін.).

Проте, як показує аналіз практичного досвіду, питання застосування нових медіа в професійній діяльності вчителів-словесників досліджені недостатньою мірою. Аналіз наукових джерел [Семенова 2006: 301] дає можливість визначити сутність специфіки професійної діяльності: «Професійна діяльність – це цілеспрямована багатоступенева активність людини щодо формування ціннісних орієнтацій на результати професійного продукту, який полягає в єдності емоційно-чуттєвого та розумового розвитку, вихованні рис справжньої особистості». Такий підхід дає підстави визначити професійну діяльність учителя-словесника як цілеспрямований процес здійснення навчання і виховання учнів; як проекцію й упровадження власного педагогічного досвіду, інтеграцію елементів нових медіа до структури навчальних предметів філологічного профілю й водночас постійне прагнення до саморозвитку та педагогічної майстерності.

Серед складових професійної діяльності вчителя української мови і літератури вагоме місце займає медіаскладова. Сучасний учитель-словесник – це вчитель-професіонал, котрий займає активну творчу позицію, вивчає й використовує кращі зразки навчально-виховних технологій досвіду колег, з-поміж яких і медіа освітні.

Рушійна сила до застосування нових медіа учителем-словесником у професійній діяльності – виховання розумної, творчої, всебічно розвинутої особистості, що готова критично сприймати, аналізувати, читати й створювати текст за допомогою нових медіа. Учитель-словесник – це ще й дослідник: йому важливо добре орієнтуватися в широкій фаховій інформації, знати сучасні наукові концепції, вміти залучати до наукового пошуку учнівську молодь, впроваджувати в навчальний процес власні медіарозробки та медіаінтерпретації мовно-літературних текстів.

В українській лексиці термін «нові медіа» є новим, про що свідчить відсутність визначення у традиційних словниках. Проте проаналізовані джерела дають можливість окреслити поняття «нові медіа» як посередник, або носій, через який передається інформація. Більшість дослідників наголошує на тому, що під «новими медіа» прийнято розуміти інтерактивні електронні ЗМІ [Маштаков 2011:1]. Тому у межах наукової розвідки послугуватимемося терміном нових медіа, що знаходять своє відображення у розповсюдженні соціальних мереж, інформація в яких створюється загальною аудиторією (сайти, форуми, блоги, чати, он-лайн відеообмін тощо).

Ураховуючи зазначені дослідження, розглянемо деякі аспекти застосування нових медіа вчителями-словесниками у професійній діяльності.

Про потреби медіаосвіченого вчителя йдеться в Концепції впровадження медіаосвіти в Україні (2010 р.). За сприяння Міністерства освіти і науки в Україні впроваджується програма з медіаосвіти для вчителів, які в інститутах післядипломної педагогічної освіти опановують методики презентації навчальної інформації, набувають умінь використовувати мультимедіа-технології та нові медіа в навчально-виховному процесі [Семенов, 2013: 36].

Зазначимо, відповідно до програми з-поміж завдань профільного навчання української мови (гуманітарний напрям, профіль – філологія) у старшій школі учителі виконують такі завдання, як формування умінь в учнів здійснювати самостійну пошукову роботу на основі фахових філологічних та методичних журналів, передач радіо й телебачення, філологічних, лінгвістичних Інтернет-сайтів, електронних словників, довідників, Web-сторінок мовознавців й укладання власної електронної бібліотеки [Мацько 2010: 7]. У зв'язку із цим на уроках учителі використовують професійно орієнтовані електронні словники, теле- і радіопрограми, різні засоби комунікації з колегами й учнями (e-mail, Інтернет, мультимедіа, мовні сайти) тощо.

Будувати повноцінний сучасний урок літератури – означає насамперед орієнтуватися на учня, враховувати його інтелектуальний рівень, духовні потреби й інтереси. Наприклад, учитель світової літератури Миколаївської загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №1 ім. Олега Ольжича М. Аркуша [Аркуша] учням, які «живуть» у віртуальному просторі, пропонує створити в соціальній мережі групу шанувальників творчості, наприклад, Шекспіра за такою схемою: проблематика групи; мотивація групи; теми для обговорення на широку аудиторію. Так, нові медіа змінили підхід техніки впливу на особистість. Учитель вже не потребує фізичної присутності, а механізми впливу запускаються шляхом віртуальної присутності.

Таким чином, логічний ланцюжок «література → учитель → учень → віртуальний простір» сприяє використанню нових медіа відповідно до зацікавлень учнів, позитивному результату в здійсненні навчально-виховного процесу, розвитку самостійності та критичного мислення, створенню власної медійної продукції за допомогою нових медіа (Інтернет, соціальні мережі, онлайн-щоденники) під час спілкування з однокласниками, а отже, і засвоєння тексту твору. Доцільне застосування нових медіа змінює стосунки вчителя й учнів, ставить їх у позицію співдослідників, надає додаткові можливості для співпраці та діалогу.

В умовах інформаційної війни нові медіа мають найбільший вплив на формування життєвих цінностей підлітків, для яких час проведений в соціальних мережах та інтернет-сервісах є пріоритетним. Саме через новітні засоби комунікації підліток часто пасивно споживає продукти маскультури, рейтинг яких визначається кількістю постів. Учитель української мови та літератури Запорізького класичного ліцею П. Сергєєва [Сергєєва] пропонує поєднання нових медіа з з елементами відеопоезії (поезія + відео + звук + магія душі). Педагог наголошує: змінивши форму сприйняття матеріалу (віршів) на ту, що є ближчою для сучасної молоді, новою синкретичною формою осягнення поезії, зокрема відеопоезією (поетроніка, поетичне відео, медіапоезія, поетичний кліп), можна ефективніше привернути увагу учнів до творчості поетів, ознайомити з кращими її зразками, сприяти розвитку відеопоезії як напряду мистецтва, популяризувати кращі відеопоетичні твори за допомогою розповсюдження у соціальних мережах «Твіттер», «Фейсбук», «ВКонтакті». Адже якщо століття тому на розвиток моральних та особистісних якостей учнів впливали сім'я, школа, друзі, то в урбанізованому, техногенному суспільстві на соціалізацію молоді всебільш відчутним стає вплив нових медіа.

Проведений огляд досвіду застосування нових медіа вчителями-словесниками у професійній діяльності дозволив виділити й труднощі впровадження елементів медіа в навчальний процес [Семенов 2013: 37]: відсутність відповідного матеріально-технічного оснащення, пошук організаційних форм, підготовка вчителів до медіаосвітньої діяльності в школі. Для формування суспільної свідомості та світогляду медіакористувачів необхідна науково-методична інтеграція теоретиків, практиків, державних структур, визначення основних напрямів розвитку медіапедагогіки, її координації з журналістикою, культурологією, соціологією. Ці питання ставимо за мету дослідити в наступних наукових розвідках.

Література

1. Аркуша М.Г. Творчі прийоми роботи над текстом на уроках світової літератури у 5-8-х класах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: mzoch1-olzhich.ucoz.ua/index/z_istoriji_shkoli/0-4;
2. Мацько Л.І., Семенов О. М. Українська мова: 10 – 11 класи. Програма для профільного навчання учнів ЗНЗ. Філологічний напрям, профіль – українська філологія. – Суми: РВВ СОШПО, 2010. – 82 с.
3. Маштаков А. Що таке нові медіа? // Нові медіа: Збірка науково-популярних публікацій щодо новітніх медіа-технологій / Укл. Валерій Лисенко. – Київ, 2011. – 90 с.
4. Семенов О. Медіаосвіта майбутнього вчителя у вищій філологічній школі: досвід зарубіжжя й України // Українська мова і література в школі. – 2013.- № 3.-С. 30-38.
5. Семенова Т. Основи психології і педагогіки: [навчальний посібник] / С. Гурін, Т. Осипова, Т. Семенова. – К. : Знання, 2006. – 319 с.

6. Слово про колегу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: koruscja-kamerton.hol.es/.../слово-про-колегу-або-як-у-запорізькому/. – Загол. з екрану. – Мова укр.

Янченко Владислав

Московский педагогический государственный университет

Опыт проведения телеуроков по русскому языку и культуре речи

В современном мире возрастает роль средств массовой коммуникации в формировании общественного сознания. В этой связи целесообразно использовать в учебных целях имеющийся огромный потенциал телевидения, в особенности в обучении будущих учителей-словесников и журналистов.

В Год русского языка (в 2007/2008 учебном году) на телевизионном канале «Москва. Доверие» (в указанный период, он именовался «ТВ Юго-Запад» на телеканале «Столица плюс») нами была проведена серия видеоуроков, посвященных проблеме формирования коммуникативных качеств хорошей речи, успешной коммуникации, способам расширения словарного запаса, столь актуальным в условиях современного информационного общества. Цель данного цикла видеоуроков заключалась в привлечении внимания телеаудитории к изучению филологии, в совершенствовании знаний в области русского языка. Первоначально предполагалось, что телевизионную аудиторию составят преимущественно школьники, студенты, домохозяйки, пенсионеры. Однако впоследствии выяснилось, что аудитория зрителей оказалась гораздо шире, так как обсуждавшиеся вопросы были исключительно актуальны, они представляли значительный интерес для широкого круга наших современников.

Работа над материалом видеоуроков состояла из четырех этапов:

1. Подготовительный этап, инвенция. Он включал строгий отбор учебных материалов для телеурока с учетом хронометража: продолжительность урока составляла около 30 минут.

2. Этап диспозиции. Составление развернутого плана видеоурока, группировка, моделирование материала на заданную тему для наиболее эффективного использования эфирного времени.

3. Видеозапись. Этап элокуции, произнесение материала, причем во время видеозаписи телесуфлер нами не использовался, что позволяло добиться эффекта непосредственного живого общения в эфире.

4. Этап анализа и обобщения результатов. По окончании каждого видеоурока проводился его анализ, включающий обобщение опыта, рассмотрение ошибок и затруднений, выявление удачных находок.

За основу уроков нами был взят принцип проведения новостных информационных программ с двумя ведущими. Прием бинарного урока, когда в телевизионном эфире одновременно работали два учителя-словесника, показал свою высокую эффективность. Форма живого диалогического общения способствовала привлечению внимания телезрителей к обсуждаемой лингвистической проблематике.

Каждый видеоурок был предварительно тщательно продуман. В случае необходимости во время беседы и в ответах на вопросы ведущими допускалась импровизация, которая не являлась домашней заготовкой.

Тематика телевизионных уроков определялась потребностями аудитории. Представим в списке некоторые популярные темы видеоуроков:

- Как расширить словарный свой запас.
- Как научиться говорить без ошибок.
- Как научиться выступать перед аудиторией.
- Как успешно вести деловые переговоры.
- Что такое языковая норма.
- Нормы произношения слов. Русская орфоэпия.

- Нормы правописания. Русская орфография.
- Стилистика и культура речи.
- О заимствованных словах в современном русском языке.
- «Ложные друзья» переводчика.

Каждый урок сопровождался практикумом: домашней работой с познавательными лингвистическими заданиями и их разбором.

Среди преимуществ видеоуроков, посвященных актуальным проблемам русского языка и культуры речи, отметим следующие неоспоримые преимущества:

- широкая телевизионная аудитория обучаемых;
- визуализация учебно-познавательной информации;
- современная занимательная форма подачи материала;
- возможность обучать студентов русскому языку на материале видеоуроков дистанционно (это позволяет использовать обучающие ресурсы как в России, так и в странах ближнего и дальнего зарубежья);
- воспроизводимость видеоуроков по русскому языку, записанных на CD, возможность многократно просматривать и анализировать определенный фрагмент видеозаписи.

Опыт проведения видеоуроков по русскому языку и применения в учебном процессе продемонстрировал их состоятельность и высокую эффективность. Как современный прием обучения они способствуют популяризации русского языка, повышению интереса к нашему учебному предмету, благотворно влияют на сознание обучаемых, формирование у них ценностных представлений.

В качестве иллюстративного материала целесообразно показать видеофайл с фрагментом телевизионного урока.

РОЗДІЛ III. ВПЛИВ НОВИХ МЕДІА: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ

Массовые протесты в Украине, начавшиеся в ноябре 2013 года, стали основной темой как традиционных, так и новых медиа. События на Евромайдане актуализировали дискуссии не только по поводу европейских ценностей (защита которых была первоначальной целью протестующих), но еще и привнесли в общество совершенно малоприметную ранее тему – кто такой украинский герой.

До сих пор в украинской науке о героях говорили разве историки литературы и фольклористы (например, П. Будивский, М. Набок, Е. Чернявская, А. Данчук), а на статус героя в их исследованиях претендовали исключительно исторические личности типа Олексы Довбуша или Ивана Мазепы.

В то же время в европейской и американской науке исследованиям героизма уделено значительно больше внимания. Психологи и философы указывают на то, что именно герои являются образцами моральности для общества [Jayawickreme 2012: 169; Harvey 2009: 313]. Еще Т. Карлейль отмечал чрезвычайно важную роль, которую играют в обществе героические фигуры – они способны стабилизировать политический строй [Карлейль 2008], повысить самооценку человека, служить образцами, сплотить членов общества вокруг позитивных культурных ценностей. Наличие героев делает граждан более активными, стимулирует выработку гражданской позиции и формирует гражданскую идентичность.

Накануне событий, которые получили в СМИ название Евромайдана, украинский медиадискурс относился к теме героизма с большой долей опаски. Об исторических героях большинство СМИ практически не упоминали (о чем свидетельствует мониторинг рейтинговых «солидных» газет «День» и «Зеркало недели» и более «легких» «Аргументов и фактов»), складывалось впечатление, что героизм в украинском обществе возможен только на бытовом уровне (тяжело больной священник отстраивает храмы, пенсионерка обезоружила и пыталась задержать грабителя, инвалид посетил 28 стран в инвалидной коляске и т.п.).

Таким образом, в украинском обществе не сформировался тип национального героя. Подтверждает это и наш опрос, проведенный накануне острой фазы конфликта протестующих с силовыми структурами в трех украинских городах – Сумах, Черкассах и Львове. Из 240 опрошенных (около 100 в Сумах и Черкассах и около 40 во Львове) 37,5% не смогли назвать ни одной базовой характеристики героя. Из оставшихся опрошенных 5% приводили ассоциации «невозможный», «несуществующих», «только название» и подобные. Еще 6% респондентов ассоциировали героя исключительно с комиксами (ответы «из комиксов», «Супермен», «Бетмен», «Железный человек», «Спайдермен»), а 2% опрошенных указали ответ «герой-любовник». Никто из исторических личностей, предложенных в опросе (политики, спортсмены, писатели, диссиденты), не имел стойкой ассоциации с образом героя.

Эта «негероическая» ситуация в украинском обществе изменилась буквально в одночасье после 22 января 2014 года, когда в столкновениях с украинскими силовиками погибло несколько активистов Евромайдана.

Нами проанализировано особенности формирования образа новых героев в социальных сетях на протяжении ноября 2013 – января 2014 года. Такой материал обусловлен тем, что социальные сети смогли наиболее оперативно реагировать на сменяющуюся социальную действительность. В январехештег #евромайдан прочно занимал первое место в украинском «Твиттере» [<http://hashtagify.me/popular/uk>] (впервые он вышел на первое место уже на следующий день после официального отказа руководства страны подписывать Соглашение об ассоциации с Евросоюзом – 22 ноября 2013 года [<http://www.segodnya.ua/politics/society/heshteg-evromaydan-vozglavil-spisok-trendov-twitter-476889.html>], на втором и третьем местах за январь – #euromaidan и #евромайдан соответственно). Локации «Евромайдан» и «баррикада на Грушевского» побили все рекорды по чекинам в украинском сегменте геолокационной

сети Foursquare [<http://ain.ua/2014/01/29/510681>]. В украинском сегменте российской соцсети «ВКонтакте» появилось почти 300 групп, посвященных Евромайдану (в «Фейсбуке» их количество достигло почти 80) [<http://ain.ua/2014/02/05/511632>].

Уже к вечеру 22 января множество пользователей «ВКонтакте» и «Фейсбука» сменили свои «аватарки» на черные квадраты либо черные квадраты с двумя лентами цветов национального флага в память о погибших на улице Грушевского. Однако во «ВКонтакте» проявилась еще одна тенденция – множество пользователей сменили свое основное изображение на изображение руки со свечей на черном фоне и надписью «Светлая память погибшим на Грушевского! Слава Украине! Героям слава!». Молодежь с подобными «аватарками» активно рассылала другим пользователям такое сообщение: «В поддержку Евромайдана, за наши права и свободу и в честь погибших на ул. Грушевского героев – поставь подобную моей авку! И распространяй, пожалуйста, это сообщение!!!» Во «ВКонтакте» появилось несколько групп, посвященных памяти погибших, прямо указывающие на отношение их создателей к погибшим («Герои Майдана – Герои Украины!», «Евромайдан! Майдан Героев Украины!»).

Объяснение того, почему «герои Евромайдана» так быстро были возведены в такой ранг, может быть довольно циничным. Как говорят Эдриан Норт и соавторы, если речь идет о позитивных героях, люди намного больше склонны считать глубокими и влиятельными мертвых (коэффициент 6,0, принятый за абсолютный, против 5,0 относительно живых) [North 2005: 48-49], таким образом первые погибшие на Евромайдане автоматически начали восприниматься большинством общества героями: в соцсетях появились репосты с детальной биографией всех погибших, описаниями всех полученных ими травм; ролик, где Сергей Нигоян читает отрывок из поэмы Тараса Шевченко, собрал около 1 млн просмотров за две недели. В честь «героев Евромайдана в Тернополе, Хмельницком, Днепропетровске решили назвать площади [<http://www.istpravda.com.ua/short/2014/03/5/141769/>].

Еще одним героем для протестующих стал Михаил Гаврилюк, который для многих стал символом возрождения казацкого духа, в социальных сетях появились многочисленные репосты видео обращения «спецназначенцев» с мужчиной, только в одной из групп во «ВКонтакте» это видео собрало больше 20 тыс. просмотров и почти 5 тыс. «лайков», а первое размещение этого ролика на YouTube собрало около 3 млн просмотров за 20 дней. Массовыми стали репосты репродукций картин, где Гаврилюк изображался как brave казак, со всеми «боевыми» ранами. Также на многих страницах появились снимки биг-борда, установленного во Львовской области (на нем изображен израненный казак, а подпись гласит: «Нация существует до тех пор, пока существуют ЛЮДИ, готовые ее защищать! Слава Украине!!! Героям слава!!!»).

Примечательно, что многие другие люди, пострадавшие во время стычек с правоохранителями, в отличие от Гаврилюка, в сознании украинских пользователей социальных сетей преимущественно не воспринимаются как герои. Объяснение «феномена Гаврилюка» состоит, вероятно, в его принадлежности к так называемой «Майдановской Сечи», казак Гаврилюк ассоциируется с известными историческими героями-казаками из народных дум и летописей.

Следует отметить, что события на Евромайдане хотя и значительно оживили героический дискурс в обществе, однако они не приблизили к выработке единого видения национального героя. Во «ВКонтакте» за время протестных акций пользователи создали 171 группу «Антимайдана» и 23 – за спецподразделение «Беркут» [<http://ain.ua/2014/02/05/511632>], которое принимает наиболее активное участие в силовом противостоянии с митингующими. Некоторые из групп явно демонстрируют, что часть украинского общества имеет совсем иных героев («Беркут – НАШИ ГЕРОИ», «Беркут герои. Антимайдан»). Однако группы подобной идейной направленности имеют значительно меньше членов (преимущественно несколько сотен, максимум – тысяч поклонников).

Также довольно много работников украинского спецподразделения сменили свои имена в соцсети на «Тарас Беркут», «Герман Беркут», «Беркутовец Герой» и подобные, а поклонники силовиков ставят на свои «аватарки» герб «Беркута» или Георгиевскую ленту.

Український сегмент соціальної мережі «Фейсбук» не ізолює групами антимайдановської направленості (їх всього 12) і «Беркута» (2 групи), що, по думці експертів, обумовлено аудиторією цієї соцмережі – портрет поклонника Євромайдана близький до портрету користувача «Фейсбука» (живуть в містах, інтелігенти, переважно молодь) [<http://ain.ua/2014/02/05/511632>].

Таким чином, Євромайдан актуалізував в суспільстві тему героїзму, однак сьогодні, як і раніше, помітні значущі світоглядні відмінності в різних групах українського суспільства. Соціальні мережі дуже активно відгукнулися на суспільні процеси, в «Вконтакті» і «Фейсбуку» знайшло відображення думка як людей, вважаючих новими українськими героями загиблих на Євромайдані, так і вважаючих героями представників держави – правоохоронців. Незважаючи на те, що Євромайдан не наблизив суспільство до вироблення єдиного розуміння типів національного героїзму, початок активних дискусій по цьому питанню є дуже важливим, враховуючи значущість фігур героїв для «цементування» нації, створення «здорового» громадянського суспільства.

Література

1. Карлейль Т. Герої, почитання героїв і героїзм в історії. – М. : Ексмо, 2008. – 864 с.
2. Harvey J., Erdos G., Turnbull L. How do we perceive heroes? // Journal of Risk Research. – Vol. 12, Nos. 3–4, April–June 2009. – P. 313–327.
3. Jayawickreme E., Di Stefano P. How Can We Study Heroism? Integrating Persons, Situations and Communities // Political Psychology. – Vol. 33, No. 1. – 2012. – P. 165–178.
4. North A. C., Bland V., Ellis N. Distinguishing heroes from celebrities // British journal of Psychology. – 2005. – Vol. 96. – P. 39–52.

Здробилко Юлія

Національний університет «Острозька академія»

Використання прийому «напівправа» в телевізійних інформаційно-аналітичних новинних програмах України та США

З розвитком мас-медіа в засобах масової інформації виникла тенденція не тільки забезпечувати надходження до людей останніх відомостей з фронтів або скандалів у світському суспільстві, а й сформувати думку читачів з того чи іншого питання та впливати на них [Стасула 2011: 91]. Більшість людей слухають або дивляться новини для того, щоб дізнатися, що відбувається у світі. Проте сприйнята таким чином реальність досить суттєво відрізняється від реального світу, де відбувається набагато більше подій, ніж може бути поміщено в щоденній програмі новин.

Специфіка призначення й особливостей діяльності засобів масової інформації може мати наслідком маніпулювання масовою свідомістю [Дубов 2007: 58]. Фактично, сучасні інформаційні технології надають можливості для широкого застосування маніпулятивних прийомів, що є вигідним для багатьох зацікавлених у цьому людей. Маніпулювання – це вид психологічного впливу, майстерна реалізація якого веде до прихованого збудження в іншій людині намірів, які не збігаються з її реальними бажаннями [Петрик 2011: 11].

Для дослідження відносно застосування маніпулятивних прийомів в телевізійних інформаційно-аналітичних новинних програмах України та США було переглянуто випуски новин з листопада 2013 року по березень 2014 року. Об'єктами дослідження стали українські теленовини «ТСН» і «Подорожчів» та американські «MSNBCNightlyNews» і «FOXNEWS», Ці випуски теленовин, що мають найбільш високі рейтинги серед населення відповідно до опитувань. В результаті проведення дослідження було визначено, що найбільш застосованим маніпулятивним прийомом є прийом «напівправа».

Прийом «напівправда» найчастіше застосовується для вирішення питань великої політики та економіки, це спосіб, який застосовується засобами масової інформації для забезпечення довіри аудиторії. Полягає, зокрема, в об'єктивному й детальному висвітленні незначних деталей і, натомість, замовчуванні важливих фактів або загальній фальшивій інтерпретації подій. Використання достовірних фактів у різному об'ємі знімає у глядачів упередженість до джерела інформації [Петрик 2011: 136].

У телевізійних новинах «ТСН» прийом «напівправда» зустрічався не досить часто, але був застосований в сюжеті 8 січня 2014 року, у якому йшлося про те, що сенат США прийняв резолюцію на підтримку українського народу, проте телеведуча не висвітлила інформацію про вимоги США випустити з-під варті всіх учасників демонстрацій і швидше притягти до відповідальності винних у розгоні мирних акцій протесту.

Також у випуску тelenовин від 18 лютого 2014 року телеведуча розповідає про початок зіткнень, де відображається лише дві сторони конфлікту – міліція та мітингувальники. Проте приховується інформація про те, що на стороні міліції були бойовики в громадському, з міліцейськими щитами, у спорядженні, що зовні нагадує екіпіровку самооброни майдану.

В випуску новин «Подробності» прийом «напівправда» зустрічався досить часто порівняно із випусками новин «ТСН». Зокрема, у випуску 6 грудня 2013 ведуча стверджує: «Ми отримали підтвердження інформації про створення трьохсторонньої групи з розслідування побиття «Беркутом» студентів на майдані від генсека Європи Турб'єрна Ягланда». Проте інформація є спотвореною, адже існував лише намір створити таку комісію, і не було підтвердження участі в цьому від влади.

4 грудня 2013 року в випуску новин в епізоді про арешт Шевченківським судом 9 осіб затриманих на Банковій, яким інкримінується участь у заворушеннях 1 грудня біля Адміністрації Президента, не вказується інформація про акції біля суду за звільнення арештованих та про тяжкий стан арештованих.

24 січня 2014 року в новині про штурм обласної державної адміністрації в Чернівцях про причини штурму подають недостовірну інформацію (нібито після засідання обласної ради охорона не пропустила деяких опозиційних депутатів), тим самим применшуючи масштаби акцій. 14 лютого телеведучий повідомляє той факт, що з-під арешту було звільнено останнього затриманого під час масових заворушень, проте насправді активістів не звільняли, а лише змінили міру покарання з арешту в СІЗО на домашній.

На телеканалах США теж досить часто зустрічається застосування маніпулятивного прийому «напівправда». У телевізійних випусках новин «MSNBCNightlyNews» від 1 грудня 2013 року при висвітленні протестів у столиці Таїланду Бангкоку було показано протистояння між поліцією та протестуючими, проте ведучий приховав інформацію про використання водометів та сльозоточивого газу проти демонстрантів.

У випуску новин від 1 лютого 2014 року про засуху в Каліфорнії дається широка оцінка цій повномасштабній проблемі, проте замовчується той факт, що влада штату Каліфорнія прийняла рішення, відповідно до якого постачання води від однієї із систем водосховища StateWater Project будуть призупинені через ситуацію в регіоні. Також не було показано протести, що відбувалися в штаті внаслідок такого рішення місцевої влади.

11 лютого 2014 року в сюжеті про становище біженців у Сирії, які покидають місто Хомс, що є центром активних бойових дій, приховується інформація про заяву ООН з прав людини. Відповідно до неї керівництво визнало недопустимим напад на працівників усесвітньої організації та Сирійського арабського Червоного півмісяця, які намагалися забезпечити продуктами та медикаментами місто. Обстріли та напади на представників гуманітарної допомоги при виконанні ними своїх обов'язків вважається злочином.

17 лютого 2014 року при висвітленні події у Венесуелі (вуличних масових протестів проти чинної влади, що відбуваються протягом тривалого часу), було частково показано виступ опозиційного лідера. Проте телеканал не висвітлив заяву лідера Леопольдо Лопеса про те, що він буде й надалі очолювати нову акцію протестів на вулицях Каракаса у вівторок попри

рішення влади заарештувати його.

У випусках новин ««FOXNEWS» прийом «напівправда» не був так поширений, як на «MSNBCNightlyNews». Наприклад, 3 грудня 2013 розповідається про події в Україні, а саме про Євромайдан, даються коментарі як з боку влади, так і з боку опозиції. Проте під час висвітлення інформації не вказується той факт, що опозиція буде блокувати роботу Верховної Ради України. 28 лютого 2014 року під час інтерв'ю представник США при ООН, розповідаючи про ситуацію в Україні, сказав, що на території України близько 50 млн населення, хоча за офіційними даними станом на 2013 рік чисельність жителів становить близько 45 млн.

Фактично, зврвз є досить поширеним застосування різноманітних технік та прийомів, проте найбільш поширеним є прийом «напівправда». Адже його метою є умисне приховання тих чи інших деталей або ж іноді й значних частин певних подій, що спотворює саму новину, яка пізніше представляється масовій аудиторії.

Отже, сьогодні поняття «маніпуляція» багато в чому ідентичне введенню у свідомість ідей, думок і уявлень шляхом масованого поширення спеціально підготовленої за формою і змістом інформації. У сучасній українській державі в контексті політичних технологій набули особливого поширення мобілізуючі, зокрема ірраціональні технології (у тому числі маніпуляції) [Федоренко 2012: 255]. Вони, з одного боку, суттєво підсилюють ефективність управління суспільством, з іншого боку, їх застосування спричинює чимало негативних морально-етичних та психологічних наслідків для людей і суспільства в цілому. Саме остання проблема потребує подальшого ґрунтовного дослідження.

Література

1. *Дубов Д.* Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій // Політичний менеджмент. – К., 2007. – С. 57-65.
2. *Петрик В.М., Присяжнюк, М.М.* Сугестивні технології маніпулятивного впливу. – К., 2011. – 248 с.
3. *Стасула Н.* Електронні засоби виявлення вербальної маніпуляції в ЗМІ // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – Л.: В-дво Львівська політехніка, 2011. – С. 90-97.
4. *Федоренко С. А., Бутко Л. В.* Маніпулювання масовою свідомістю та психологічні механізми маніпулювання в політичній сфері // Педагогічний процес: теорія і практика. – К., 2012. – С. 250- 257.

Костіна Олександра

Національний університет «Одеська юридична академія»

Аксіологічний потенціал молодіжних телесеріалів

Процеси глобалізації та інформатизації, що відбуваються в сучасному світі, впливають на всі сфери життєдіяльності суспільства в цілому та кожної людини зокрема. У період соціальних перетворень, коли традиційно-ментальні цінності активно зазнають аксіологічної ревізії, а інститут мас-медіа пропагує та культивує цінності масової культури, розповсюджуючи «соціальні інфекції» та різнопланові ціннісні зразки, провокуючи ментальну реконструкцію, проблема медійного впливу на молодіжну свідомість набуває особливої актуальності. Соціальна проблема полягає в тому, що молоді люди – динамічна та мобільна соціальна група, яка активно реагує на зміни, що відбуваються, й охоче сприймає все нове, – не мають достатнього соціального досвіду та багажу знань для верифікації медійної інформації, майже повністю довіряючи їй. Ситуація ускладнюється тим, що ціннісна система молодих людей, з огляду на вікові особливості цієї соціально-демографічної групи, знаходиться у процесі формування, через те будь-який неоднозначний вплив містить ризик ціннісно-мотиваційної дезорієнтації та кризи ідентифікації.

Значну роль у зміні ціннісних орієнтацій суспільства відіграють сучасні мас-медіа.

Загальноновизнано, що вони вже «давно перестали бути тільки засобами масової інформації. Швидше, вони – носії специфічної системи цінностей, в основу яких покладені складні процеси культурної алхімії» [Саєнкова 1997: 12].

Автори теорії медійного формування «порядку денного» зазначали, що люди здобувають із медій не лише різнопланову інформацію, а й уявлення про її важливість, яка створюється самою медійною практикою, зокрема частотністю появи, розміром повідомлення, місцем її розташування/подання. За слушним зауваженням Б. Коєна, медії «можуть не мати успіху в указуванні нам, що думати», але вони «приголомшливо успішні в указуванні нам, про що думати» [Cohen 1963: 13].

Для визначення наслідків впливу мас-медіа на формування ціннісних орієнтирів молоді, потрібно виявити систему цінностей середовища, в якому живе людина, тобто ідеали, абсолютне благо та потреби, заради яких здійснюється вся діяльність суспільства. Думки більшості вчених, які займаються вивченням цінностей та ціннісних орієнтирів, збігаються у тому, що у нашому суспільстві превалюють матеріальні цінності над духовними. Це призводить до того, що духовна сутність людини витісняється прагматизмом та примітивним мисленням, що, в свою чергу, призводить до трансформації у духовному розвитку молоді людини та формуванні її ціннісної орієнтації.

На сьогодні одним із найбільш складних за своєю структурою й найбільш спірним для безлічі цільових аудиторій медіапродукту є серіал. Незважаючи на той факт, що безліч людей переходять від перегляду телевізора у віртуальний простір, серіали на телебаченні досі продовжують забезпечувати телеканалам заповітні рейтингові позиції. З точки зору культури й мистецтва серіал як медіапродукт регулярно отримує велику частку негативу з боку критиків. Пов'язано це з двома чинниками. По-перше, функції телесеріалу часто виключно розважальні та спрямовані на кінцевого споживача. У половині випадків серіал не являє собою особливої цінності для кінематографа. Деякі серіали як на пострадянському просторі, так і за кордоном представляють собою низькопробну продукцію й можуть чинити негативний вплив як на кінематограф, так і на психологію кінцевого споживача. По-друге, ще одна тенденція негативного сприйняття серіалів пов'язана із запозиченням форматів та ідей вітчизняних серіалів із європейських і американських медіапродуктів [Левин 2004: 7].

У 16 років відбувається ідеалізація кумира – підлітки схильні ідентифікувати себе з реалістичними героями. Пізній дитячий та підлітковий вік – періоди, коли діти часто ідеалізують психологічні та соціальні характеристики медіагероїв або зображуваних у медіа діячів, формують своїх кумирів. Діти старшого віку також краще, ніж діти віком 12-15 років, співвідносять дорослі поняття добра й зла при перегляді різноманітного медіа-контенту. Проте це не означає, що ця здатність опановувати медіа-контент дає гарантію розуміння будь-якої медіапродукції. Перегляд серіалів із насильством дає їм можливість умовно задовольнити свої потреби в гострих відчуттях, пережити збудження, відчути «адреналін». Під час статевого дозрівання молоді люди часто використовують медіа для отримання інформації в галузі сексуальності й формування відносин. Однак телевізійні програми й фільми, не завжди дають точні враження про те, яким є життя насправді. Оскільки молоді люди ще повинні накопичити життєвий досвід для розуміння цього, деякі презентації сексуальності для молоді у віці до 16 років можуть дати неточні враження щодо належної сексуальної поведінки або відповідного ставлення до чоловіків і жінок [Хоменко 2013: електронний ресурс].

Серіали на психологічному рівні людям дають відчуття зайнятості, адже перегляд вимагає чимало часу, а значить, щось інше можна не робити. Для тих, кому спілкування не вистачає, серіал може служити чудовою темою для розмови. Саме для них телегерої стають справжніми членами сім'ї: люблять їх, переживають за них, співчують їм. Вони вигадані, й тому ми можемо спокійно іронізувати над їх нелегким життям і заспокоювати себе, що життя наше трохи легше. Глядач у цих подіях бере участь негласно, а значить, несе в якійсь мірі відповідальність за них. Все це дає незвичайні відчуття особливої причетності до всього, що відбувається, і власної безпеки [Авраменко 2002: 10].

Крім того, серіал може виконувати й позитивний вплив на формуванні ціннісної системи молоді, про що свідчать результати нашого дослідження. Для визначення аксіологічного потенціалу молодіжного телесеріалу нами було проведено опитування серед респондентів (студентів I та V курсів), що дозволило виявити п'ятірку рейтингових телесеріалів та причину їхньої популярності серед інформантів. За нашими даними, ними виявилися «Друзі», «Шерлок», «Доктор Хаус», «Теорія великого вибуху» та «Гра престолів». Подальший концептуальний аналіз цих серіалів засвідчив, що концепти «ДРУЖБА», «КОХАННЯ», «ГУМОР», «РОЗСЛІДУВАННЯ», «РОЗУМ» привалюють серед аксіологічних домінант, наявних у запропонованих респондентами телесеріалах. Серед критеріїв, за якими ці серіали виділяються на фоні інших телевізійних шоу, студенти зазначили «цікавий та непередбачуваний сюжет», «гру акторів», «розважальну та наукову складові» й «позитивні відгуки критиків».

Як бачимо, трансльовані сучасні телесеріали можуть виявляти амбівалентну сутність, а отже, мати як негативний, так і позитивний вплив на людину.

Література

1. *Абраменкова В. В.* Соціальна психологія дитинства в контексті розвитку відносин дитини в світі // Питання психології. – 2002. – № 1. – С. 3-15.
2. *Левин А. И.* Киноискусство как фактор формирования системы ценностей современного общества // Философские науки. – 2004. – № 1. – С. 7-8.
3. *Саенкова Л. П.* СМИ в контексте понятия «массовая культура» // Журналистика в переходной период : тезисы междунауч. конф. (Москва, 23-25 октября 1997): в 5 ч. – М., 1997. – Ч. 2. – С. 12.
4. *Хоменко О. А.* Психологічний вплив медіа на особистість дитини. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/ippo-kubg/2-29007791>
5. *Cohen B.* The Press and Foreign Policy. – Princeton : Princeton University Press, 1963. – 288 р.

Мадей Анна

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики*

Специфіка висвітлення теми охорони історико-культурної спадщини України у вітчизняній пресі: проблеми та перспективи

Актуалізація питання охорони історико-культурної спадщини є важливим чинником формування національної свідомості та історичної пам'яті народу. На сьогодні проблема збереження й захисту культурного надбання набуває в усьому світі все більшого розголосу. Для України новий етап щодо цього питання розпочався ще 12 травня 1954 року, коли наша держава приєдналася до ЮНЕСКО й ратифікувала ряд міжнародних конвенцій із охорони культурної спадщини, узявши на себе міжнародно-правове зобов'язання щодо забезпечення охорони, збереження й популяризації культурного надбання. Після розпаду СРСР інтерес до національної історії, духовних цінностей, традицій українського народу також помітно поживався. Важливим інструментом впливу на свідомість людей, дієвим знаряддям інформації, вагомим суб'єктом культурного та громадсько-політичного життя беззаперечно є періодична преса. Роль і місце ЗМІ потрібно досліджувати в органічній єдності з культурно-історичним розвитком нації.

Мета дослідження – встановити проблеми та перспективи питання висвітлення теми охорони історико-культурного надбання України у вітчизняній пресі. Для цього слід проаналізувати позиції науковців та стан сучасного медіа-простору. Уперше тему охорони національної історичної та культурної спадщини досліджено у контексті соціальних комунікацій. Обраної теми стосується ряд робіт українських та зарубіжних вчених, зокрема

таких як: Г. О. Андрес, Г. Я. Рудий, О. О. Демиденко, М. М. Богуславський, О. В. Жукова, І. Е. Мартиненко, Н. В. Михайлова, О. В. Принь, О. М. Присяжнюк, В. С. Романовський, О. П. Сергєєв, І. В. Чернікова, О. В. Хлівнюк, Є. С. Ярошенко та ін.

Преса водночас виступає й важливим інструментом впливу на свідомість людей, і цінним історичним джерелом, оскільки містить значний інформаційний потенціал про пам'яткоохоронні періоди. Так, згідно з результатами дослідження Григорія Рудого, який проаналізував газетні публікації періоду Української революції 1917-1920 рокув., питома вага матеріалів власне щодо збереження пам'яток старовини й мистецтва за доби Української держави складала понад 30% від загальної кількості публікацій із цієї проблематики. Як зауважує науковець, тогочасна періодика «не тільки відбивала на своїх шпальтах проблеми охорони пам'яток старовини й мистецтва, а й пропагувала діяльність подвижників пам'яткоохоронної роботи — вчених, мистецтвознавців, просвітян, художників, музейних працівників, усіх, хто ставав на захист пам'яток історичної спадщини, історії свого народу» [Рудий 2001: 95].

За результатами наукових пошуків фахівців, які вивчали матеріали сучасних українських часописів про пам'ятки історії та культури (кінець 1980-их – 1990-і роки), можна зробити висновок, що встановлення демократії та проголошення незалежності Української держави надали можливість дослідникам історичного минулого переоцінити та переосмислити історичні події, по-новому висвітлити та прояснити численні «білі плями» української історії. Наслідками цих досліджень стають наукові статті, замітки, інформації, з якими виступають у сучасній періодиці державні діячі, вчені, письменники, краєзнавці та ін. [Історико-культурна спадщина України 1998: 135-136]. І на відміну від традиційних для тоталітарного режиму публікацій, де основну увагу зосереджували на висвітленні історії соціалістичної держави, ролі її лідерів у розвитку радянського суспільства, «сучасна періодика як найбільш поширене популярне масове джерело, намагається виступати нині як своєрідний колективний літописець історії, а її матеріали сприяють осмисленню цілих напрямків і періодів минулого України» [Історико-культурна спадщина України 1998: 135-136].

І в минулому, і сьогодні преса залишається також ефективним інструментом влади. Саме медіа концентрують увагу на суспільній думці, формують переконання й погляди на різноманітні суспільні проблеми, визначають те, чим є реальність, надають суспільний статус тощо. У цьому контексті постає логічне питання: хто контролює медіа, у чиїх інтересах і наскільки ефективно це відбувається? [Шевчук 2008: 84]. У ЗМІ можуть надходити різні позиції, думки, в тому числі від людей «зацікавлених», пов'язаних із різними бізнесовими елементами. У ситуації, коли медіа знаходяться під впливом бізнесу, лише правильна державна інформаційна політика здатна створити умови для справді об'єктивної та незалежної подачі матеріалів у вітчизняному національно-культурному просторі.

У сучасній теорії медіа все частіше з'являються твердження, що ЗМІ вже самі «створюють реальність», а не об'єктивно її відтворюють: «у постмодерній культурі медіа не є віддзеркаленням суспільства, а навпаки — суспільство стає дзеркалом, що репрезентує те, що діється на телеекранах. Прикладом цього є американське суспільство. Дослідники сучасної американської культури звертають увагу на те, що реальність все частіше набуває ознак гіперреальності (термін введений французьким теоретиком Ж. Бодріаром). Вираженням цього є факт наслідування телевізійного “переказу” людьми у щоденному житті» [Шевчук 2008: 82].

У будь-якому випадку засоби масової інформації повинні висвітлювати питання, що стосуються історико-культурної спадщини України максимально об'єктивно, правдиво, оперативно та незалежно. Головне, розуміти мету проведення правильної державної інформаційної політики й професійної, незаангажованої роботи медіа. А це забезпечить становлення в Україні національного культурного простору, відтворення демократичного духовного клімату, популяризацію історико-культурної спадщини та підвищення національної свідомості українців.

Література

1. Історико-культурна спадщина України: проблеми дослідження та збереження / упоряд. В. О. Горбик. – К.: Ін-т історії України НАН України, 1998. – С. 135-148.
2. Рудий Г. Я. Становлення державної системи охорони історико - культурної спадщини в Україні (1918-1920 рр.) // Краєзнавство. – 2001. – №1-4. – С. 95-102.
3. Шевчук К. С. Гіперреальність або вплив мас-медіа на зміни у культурі постмодерного суспільства // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. – Вип. 14. – Рівне: РДГУ, 2008. – С. 80-88.

Мовсісян Анна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інститут журналістики

Концептуальні особливості періодичних видань вузького профілю (на прикладі журналу «Шкіпер»)

Періодичні видання вузького профілю є за своєю суттю спеціалізованими, тому необхідно підкреслити, що функціональна основа спеціалізованої періодики – це регулярне оновлення пізнавальної, корисної, спеціальної інформації, що допомагає аудиторії бути соціально та професійно орієнтованою.

Вперше про спеціалізовані друковані видання було написано у 1913 році К. М. Настом, засновником провідного американського видавничого дому *CondüNastPublications*, в журналі *Merchants'andManufacturers'Journal*. У статті *ClassPublication* дається таке визначення: Спеціалізовані друковані видання – це тип видання, призначений для конкретних людей, що мають якусь загальну характеристику, досить виражену, щоб виділити їх у групу (клас): релігійні погляди, певний рід діяльності, місце проживання, загальна мета чи якісь спільні інтереси [Наст 1913: 3-4].

В силу того, що К.М. Наст не був теоретиком, але був першим, хто висловив конструктивну думку про спеціалізовані видання як про тип, є потреба звернутися до дослідників, які цікавилися проблемою типології журналів і запропонували власні типологічні рішення періодичної преси.

Методиці дослідження спеціалізованих видань та розробці їх класифікації та типології присвячені праці А. І. Аكوпова, А. Г. Бочарова, С. Г. Корконосенка, Е. А. Корнілова, Л. Л. Реснянської, М. В. Шкондіна, М. І. Шостака та багатьох інших вчених.

В.В. Тулупов зазначає, що дослідники типології друку, активно займаючись цією проблемою впродовж останніх тридцяти років, сходилися в одному: тип видання – це якийсь узагальнений образ, який повторюється у тій чи іншій мірі в групі реально існуючих органів масової інформації; типологія – це метод (а також результат) наукового пізнання, наукової систематизації, класифікації газет (журналів) на основі загальних для них ознак та властивостей [Тулупов 2001: 52].

Так, професор М. В. Шкондін виділяє наступні типологічні ознаки: технологічні, економічні, аудиторні, редакційні, організаційні, характер інформації та цільове призначення ЗМІ. Головну роль у цій системі він відводить таким ознакам, як характер аудиторії видання та його цільове призначення [Шкондин 2007: 236].

Дослідник А. І. Аковов поділяє типологічні ознаки на три групи. До першої він відносить типоформуючі ознаки (видавець, цілі та завдання, читацька аудиторія), що безпосередньо впливають на виникнення, розвиток та трансформацію типу видання. Другу групу складають вторинні типологічні ознаки, що характеризують тип видання в залежності від типоформуючих ознак. До них А. І. Аковов включає авторський склад, внутрішню структуру, набір використовуваних у виданні жанрів та оформлення. Остання група являє собою набір

формальних типологічних ознак, таких як періодичність, обсяг і тираж, які характеризують тип видання за допомогою вимірюваних параметрів [Акопов 1985: 96].

С. Г. Корконосенко пропонує наступний розподіл періодики: за регіоном розповсюдження (транснаціональна, національна, регіональна, місцева преса); за засновником (державна й недержавна преса); за аудиторною характеристикою (вікова, статева, професійна, конфесійна ознаки); за видавничими характеристиками (періодичність, тираж, формат, об'єм); за легітимністю (з точки зору наявності дозволу на видавничу діяльність); за змістовим наповненням (якісна й масова) [Корконосенко 2004: 287].

А. Г. Бочаров визначає п'ять типологозначущих елементів: цільове (функціональне) призначення видання, предмет або відображена сфера діяльності, родова приналежність, характер аудиторії та характер викладу. Також раніше дослідник зазначав, що журнал або орієнтується на певну соціальну аудиторію, або – у ряді випадків – створює її. Можливість видання журналу залежить від того, чи є контингент читачів, готових прийняти це видання. «Зв'язок між категорією читачів і типом видання – головний, він визнає основним фактором типології склад та характер аудиторії» [Бочаров 1973: 34].

Пізніше А. Г. Бочаров визнав головним фактором запити читача [Бочаров 1996: 44].

При проведенні типологічного дослідження ми дотримувалися типологічної класифікації, запропонованої М. В. Шкондіним. Ця система типологічних ознак здається нам вичерпною для аналізу ключових особливостей такого видання, як журнал *Шкіпер*.

Обрано наступні критерії: аудиторні ознаки (характеристики цільової аудиторії, для якої призначений інформаційний продукт); предметно-тематичну спрямованість та інші риси, пов'язані з характером інформації; цільове призначення ЗМІ (функціональний критерій).

Цільовою аудиторією журналу *Шкіпер* є група людей, зацікавлена в отриманні інформації про процеси, що відбуваються у світі вітрильних та моторних яхт, катерів, гідроциклів; технічних матеріалів про новітні технології споруди та експлуатації плавзасобів; спорядження супутніх товарів для спорту та відпочинку на воді, репортажів про змагання, подорожі, віндсерфінгу та дайвінгу. Таким чином, досліджуваний журнал орієнтований на середній та вищий клас суспільства. Прямо зацікавлені в отриманні та аналізі вищезгаданої інформації власники плавзасобів, фахівці та спортсмени із віндсерфінгу, кайтингу та дайвінгу, яхтові капітани, штурмани тощо.

Предметно-тематична спрямованість журналу *Шкіпер* обумовлена основною функцією – надавати необхідну інформацію (у межах тематики видання). Значна кількість статей має яскраво виражену прикладну спрямованість – матеріали такого типу являють собою інформацію про дизайн і технології побудови вітрильних та моторних яхт, катерів, надувних і гребних човнів, віндсерфінгу; обладнанні та спорядженні для яхтингу, дайвінгу та кайтингу; спорт, туризм, відпочинок на воді й під водою.

По суті, всі видання вузького профілю призначені для забезпечення цільової аудиторії корисною інформацією (у рамках профілю). Завдання такого видання, як *Шкіпер*, – надати інформацію, завдання читача – прийняти її до уваги, оцінити ситуацію на ринку суден, супутніх товарів та послуг, проаналізувати існуючі тенденції в світі яхтингу, дайвінгу, віндсерфінгу тощо. Рекреативна функція здійснюється, проте слід зауважити, що вона *перетікає* в культурно-просвітницьку функцію.

Таким чином, базовим типоутворюючим критерієм для виділення вузькопрофільної преси із загального масиву засобів масової інформації може служити цільовий (функціональний) критерій. Тобто для віднесення видання до типу вузького профілю важливо зрозуміти, чи корисна читачеві надається інформація для його професійних, соціальних та інших інтересів.

Дотримуючись такої логіки, періодичні видання вузького профілю, на кшталт журналу *Шкіпер*, можна визначити як тип якісної преси, що надає необхідну та корисну інформацію, що допомагає читачеві бути соціально та професійно орієнтованим.

Література

1. *Акопов А.И.* Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). - Иркутск, 1985.
2. *Бочаров А.Г.* Основные принципы типологии современных советских журналов // Вестник Московского университета. Сер.10. № 3. Журналистика. - М., 1973.
3. *Бочаров А.Г.* Типология журналов переходного периода. - М., 1996.
4. Методика изучения периодической печати / под ред. Б.Н. Есина. - М.: Изд-во МГУ, 1977.
5. Основы журналистики: Учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004.— 287 с.
6. Редакторская подготовка изданий: Учебник / Антонова С.Г., Васильев В.И., Жарков И.А., Коланькова О.В., Ленский Б.В., Рябинина Н.З., Соловьев В.И.; Под общ.ред. Антоновой С.Г., д.ф.н. - М.: Издательство МГУП, 2002. - 468 с.
7. Типология журналистики / Под ред. Е. А. Корнилова. - Ростов н/Д., 1987. - С. 28.
8. Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. - М., 2007.
9. *Тулунов В.В.* Газета: маркетинг, дизайн, реклама. - Воронеж, 2001.
10. "Class Publications" by Condй Montrose Nast published in The Merchants and Manufacturer's Journal, June 1913.

Паліюк Олена

Національний університет «Острозька академія»

Специфіка формування інформаційної особистості в умовах кіберсоціалізації

Сьогодні можна спостерігати процес асиміляції Інтернету в усі галузі суспільного життя – фінансові операції, політичну діяльність, комунікацію підприємств тощо. Більше того, Інтернет впливає на психіку людини, особливості її поведінки, моральний світ, на естетичне сприйняття. Таким чином, утворюється соціальна особистості мережного співтовариства, що має специфічні моральні, психологічні і соціальні якості.

Віртуальна реальність (ВР), а точніше один із її проявів – кіберпростір, стає одним із важливих факторів соціалізації молоді. Інтернет як один із інструментів зв'язку з ВР починає відігравати значнішу роль у формуванні особистості, особливо інформаційної особистості. Людина засвоює зразки поведінки, норми культури та цінності того мережного співтовариства, з яким вона вступає у взаємодію у віртуальному просторі [Любимий 2010: 291].

Кіберпростір як імітація дійсності може вважатися специфічним інструментом впливу на свідоме та підсвідоме людини. Взаємодіючи з кіберпростором, індивід засвоює форми існування, що може впливати і на конструювання особистості. Тому існує вірогідність виникнення нових форм здійснення соціального контролю, що базуються на прихованій маніпуляції свідомістю, частковому придушенні психіки та зміні структури особистості.

Інформація, що орієнтована на особистість, може поширюватися як цілеспрямовано, так і довільно. Зміст інформаційних потоків, присутність акцентів на певних її частинах та інші фактори формують спосіб мислення, світогляд, ціннісні орієнтири та інтереси. З часом їх кількість збільшується та утворюється певний напрямок їх руху, тому при подальшому аналізі інформації вони стають своєрідним інформаційним морально-семантичним фільтром. У подальшій взаємодії з інформацією на зміст фільтра впливає історія, національно-етнічні чинники, освіта, релігія, філософія, ідеологічна пропаганда, інші складові інформаційного середовища. І цей фільтр також впливає на формування інформаційної особистості [4].

Інформаційна особистість складається як наслідок індивідуалізованих комунікацій, як фрагмент мережного співтовариства, як елементарний компонент цієї спільноти. Вона є внутрішнім надбанням людини, але проявлятися може при взаємодії людини з різноманітними

даними [Катаєва 2002: 24].

Тим, хто долучається до кіберпростору, потрібно обрати мережне ім'я, історію, пароль (для захисту), підібрати стиль комунікації й специфіку позиціонування своєї особистості у віртуальному просторі. Це можна назвати підбором віртуальної особистості, тобто того образу, який ми бажаємо відобразити для інших користувачів. Його можна створити лише зазначивши певні дані, подавши інформацію будь-якого типу, яка б описувала нас як особистостей. Таким чином, віртуальний образ – це набір різної інформації про особистість, поданої нею ж або рефлексії наслідків її діяльності у віртуальному просторі. Цей інформаційний образ можна вважати виявом інформаційної особистості.

Також інформаційна особистість формується під впливом Інтернету як медіа-ресурсу. Засоби масової інформації кожного дня пропонують нам безліч інформаційних повідомлень і тим самим намагаються задовольнити наші інформаційні потреби. Серед них найпомітнішим на сьогодні є Інтернет, і його популярність тільки збільшується. Традиційні ЗМІ під тиском конкуренції глобальної мережі також переходять в онлайн-режим для збереження своєї аудиторії.

Це відбувається через низку переваг Інтернету: швидке та часте оновлення інформації, залучення читачів до співпраці, републікація матеріалів (передруки з інших ЗМІ), проведення опитувань, легкий доступ до архівних матеріалів, використання «закладок», можливість робити тематичні добірки інформації, оперативність, наявність систем пошуку, економічність, зворотний зв'язок, гіпертекстуальність [Симуляк 2010: 155].

Однак існує й негативна складова. Анонімність та простота опублікування інформаційного повідомлення іноді призводить до поширення неправдивої інформації, плагіату, проявів девіантної поведінки в мережі, приховування реклами.

Відбувається значний вплив на певні психічні процеси в свідомості людини, на думки та дії, якщо вона віддає перевагу мережевому доступу до інформації. Перш за все людина відчуває себе в Інтернеті як в іншому світі, адже її соціальні ролі трансформуються, або ж замінюються іншими. Для людини в Інтернеті більше можливостей проявити себе, будучи при цьому на рівні з іншими користувачами. Можна зберігати анонімність, при бажанні, і так висвітлювати свої думки, проявляти себе. Це впливає на формування ідентичності людини.

На думку А. Жичкіної та Є. Белінської у віртуальному просторі людина може проявляти свою ідентичність так само як вона це робить у реальному, або новим способом, шляхом трансформації свого «Я» і наданням цьому бажаних якостей, тобто формуючи віртуальній, штучно створений образ, сприйняття якого можна передбачити і уникнути небажаних проявів своєї особистості, за допомогою екрану монітора, який можна вважати в такому випадку певним фільтром. Інтернет сам по собі є соціальною реальністю, він надає нові в порівнянні з реальним життям можливості приналежності до певних соціальних категорій [5].

В Інтернеті також дуже поширеними є різні спільноти, які засновуються за спільними інтересами. Тому тут соціальна ідентичність має важливе значення, адже вона може бути тісно пов'язаною із вірою у цінності цієї групи. Вона мотивує людей активно брати участь в обговореннях групи, форумах. Для деяких це має дуже важливе значення і вони витрачають значну кількість енергії на аргументування чи доповнення [8].

На думку С. Тьокла унікальною властивістю Інтернету є його можливості для експериментування над власною ідентичністю, а також глобальна мережа – основа для створення нових віртуальних саморепрезентацій. Віртуальні спільноти є найяскравішим прикладом того, що культура симуляції змінює традиційні уявлення про людську ідентичність [Turkle 1996: 158].

Н. Чеботарьова припускає, що насправді в людини є декілька ідентичностей, розгорнена структура її власної ідентичності, в такому випадку, віртуальна особистість може відповідати одній із них, яка просто віднайшла свій прояв у віртуальному середовищі [6].

Перебуваючи в Інтернеті людина фактично взаємодіє із всім світом. Вона не тільки шукає там інформацію для себе, чи спілкується з кимось, а й залишає там продукти своєї праці,

почасте можливості для самореалізації. І таку можливість сьогодні дає платформа Web 2.0, що використовується в глобальній мережі. Завдяки цій технології, ми маємо можливість надавати зворотній зв'язок, реагувати на інформацію, оцінювати її. Також можемо самостійно виробляти власні інформаційні продукти. Безліч сервісів, що існують в Інтернеті дають можливість особі показати себе, проявити свою індивідуальність, вплинути на інформаційний простір [7].

Відбуваються зміни соціальних ролей, та створення нових умов для формування особистості та ідентичності. Особливо це стосується взаємодії людини із інформацією у віртуальній реальності, яка продукується засобами масової інформації, адже саме з їх допомогою ми можемо дізнаватися необхідну інформацію про навколишній світ і події, що в ньому відбуваються. Оскільки, Інтернет швидко стає інструментом прояву свого власного «Я» та своєї особистості, і тому паралельно є одним із основних джерел формування інформаційної особистості.

Отже, формування інформаційної особистості залежить від низки чинників, до яких також належать особливості взаємодії із віртуальним середовищем. Тобто розвиток, сучасних Інтернет-технологій, способів та можливостей передачі інформації, впливає на поведінку людини, адже вона намагається відповідати соціальним вимогам до повноцінної особистості – інформаційної особистості.

Література

1. Катаева, О. В. *Виртуалистика в контексте синергетической парадигмы* [Текст]: дис. ... канд. фил. наук: 21.11.2002. – Ростов-на-Дону, 2002. – 149 с.
2. Любимий, Я. В. *Глобальне інформаційне суспільство: синергетичні та віртуалістичні концепції розвитку* [Текст] // Інформаційне суспільство у соціально-філософській ретроспективі та перспективі. – К.: ТОВ «XXI століття: діалог культур», 2009. – С. 281-357.
3. Самуляк, О. В. *Переваги та недоліки мережевих ЗМІ* [Текст] / О. В. Симуляк // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». – 2010. – № 6. – С. 153–157.
4. Небезпеки особистості в інформаційному просторі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2554>. – Заголовок з екрана. – Дата доступу: 12.12.2013.
5. Интернет и идентификационные структуры личности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://banderus2.narod.ru/70244.html>. – Заголовок з екрана. – Дата доступа: 08.12.2013.
6. Интернет-форум как виртуальный аналог психодинамической группы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ezotera.ariom.ru/2006/05/24/chebotariova.html>. – Заголовок з екрана. – Дата доступа: 13.01.2014.
7. Что такое Веб 2.0 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.computerra.ru/think/234100/>. – Заголовок з екрана. – Дата доступа: 08.12.2013.
8. Identity and deception in the Virtual community [Electronic resource]. – 1997. – Access mode: <http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html> – Title from the screen. – Access date: 21.12.2013.
9. *Turkle, S. Parallel lives: Working on identity in virtual space* [Text] / S. Turkle // *Constructing the self in a mediated world*. – London: Sage, 1996. – P. 156-175.

Полупанова Юлия

Национальный университет «Одесская юридическая академия»

К проблеме изучения новомедийной зависимости у подростков

За последние несколько десятилетий новые коммуникационные технологии стали причиной многочисленных изменений в повседневной жизни. Уже начиная с 1980-х годов, в нашу жизнь прочно вошли электронная почта, видеоконференции, голосовые сообщения, голосовая почта и другие современные коммуникационные технологии. В 1990-е годы мы в

полной мере ощутили на себе воздействие Internet, предоставившего новые возможности для связи и общения людей как между собой, так и со всемирной базой данных, и в результате коренным образом изменившего нашу жизнь. Сегодня в эпоху информации перемены происходят постоянно. Причиной этих стремительных изменений стал тесный союз компьютера и современных медиа.

«Новые» медиа включаются в мир повседневности на уровне обыденного языка, на уровне пользователя – обычного человека, непрофессионала и его участия в социальном конструировании новых цифровых коммуникаций. Они стимулируют социальную интерактивность. По мнению Д. Нормана, широко известного в мире разработчиков компьютерной техники, границы подобной ассимиляции «новых» медиа в повседневности можно установить технологически. Причем таким образом, что компьютер «растворится» в обыденной жизни, станет невидим и еще более функционален как идеальный раб.

Масс-медиа стали одним из компонентов психосоциальной среды обитания человечества, они претендуют на роль очень мощного фактора формирования мировоззрения личности и ценностной ориентации общества. Им принадлежит лидерство в области идеологического воздействия на общество и личность.

«Новые» медиа – понятие, принадлежащее серии концептуальных нововведений междисциплинарного анализа социокультурных изменений начала нового тысячелетия, связанных с появлением компьютерных сетей, Интернета, цифровых систем хранения и передачи данных, конвергенции различных средств коммуникации. Понятие «новые» медиа прежде всего отражает изменения коммуникативного и социального пространства под воздействием компьютерных технологий. В мир «новых» медиа включаются: Интернет-сайты, виртуальная реальность, мультимедиа, компьютерные игры, интерактивные инсталляции в искусстве, компьютерная анимация, цифровое видео, кино и интерфейс «человек – компьютер».

Необходимо также обратить особое внимание на влияние новых медиа на детей и подростков. Данная тема особенно актуальна сегодня, когда речь заходит об отсутствии контроля над рынком средств массовой информации, неконтролируемой подаче информации, что в конечном счете пагубно сказывается на формировании морально-нравственных ценностей подрастающего поколения. В настоящее время все больше и больше детей и подростков приобщаются к современным информационным технологиям. Многие родители и педагоги обеспокоены тем, что современные дети и подростки мало интересуются книгами, выставками, концертами и спектаклями, а только «безвылазно сидят в Интернете» и практически все свободное время посвящают компьютеру [Бабаева 2006:136-149]. Однако большинство родителей не обращают внимание на то, как часто их ребенок находится в интернете или у телевизора, и даже поощряют такое поведение, выполняя любой технический каприз [Смирнова 2010: 18-23].

Компьютерные игроки наталкиваются на такие риски, как попадание в виртуальный мир, уменьшение социальных контактов, социальную дезадаптацию, что может привести к депрессиям и самоубийству. Психологи много говорят о том, что заинтересованность разного рода «стрелялками», яркие картины крови, разрывание плоти убитых может провоцировать человека попробовать такую ситуацию не «понарошку», а в реальной жизни. Так же, как игры, в которых герой может прыгать из высокого дома, перелетать пропасти и т.п., провоцируют детей делать что-то подобное, рискуя своим здоровьем и жизнью. Если общество хочет уберечь детей от игровой зависимости, оно должно в первую очередь влиять на родителей, ведь семья играет защитную роль, которая дает возможность сформироваться незрелой личности. Чтобы уберечь детей от компьютерной зависимости и игромании, специалисты советуют родителям регламентировать свободное время ребенка и не разрешать много времени проводить возле компьютера или телевизора, интересоваться тем, какими компьютерными играми увлекается ребенок. Также важно регулировать контент мобильных телефонов, так как дети часто закладывают в свои мобильные телефоны аморальные или агрессивные картинки.

Шерри Теркл предполагает, что массовое использование мобильных гаджетов

подростками и детьми спровоцировано благим намерением родителей быть на связи со своим ребенком. «Каким образом электроника и жизнь онлайн меняют взаимоотношения и общение, и призывают нас задуматься над новыми формами общения? Мы изобрели и усовершенствовали технологии, которые обворовали нас»,— пишет Шерри Теркл [Теркл 2012]. Подростки быстро освоили их как средства общения, позволяющие контактировать со сверстниками, не испытывая напряжения, как при личном общении, не переживая по поводу своей неуклюжести или неловкости, и как доступ к интернету, предлагающему так много увлекательной информации.

По данным «TNS Россия», детская интернет-аудитория растет. Около 4760 тыс. детей в возрасте от 6 до 15 лет пользуются сотовыми телефонами, 16,1% детей, которые имеют сотовый телефон, от шести до девяти лет, 36,6% - от 10 до 12, а 47,2% - от 13 до 15 лет [Беляев 2007].

Согласно данным компании InMind, проводившей исследование по заказу ИнАУ, больше всего медиапользователей приходится на возрастную группу 15-21 год, в которой более одного устройства для выхода в интернет используют 34% пользователей. В то же время в возрастной группе 22-54 года доля таких пользователей составляет 25%, а в группе более 55 лет – 16% [Opinion Software Media 2013].

Научно-исследовательским институтом психического здоровья проведены исследования, которые показали, что один из четырех подростков, по крайней мере, три часа в день проводит за компьютером и в интернете, при этом в выходные дни этот процент практически удваивается. Ученики средних и старших классов посвящают много свободного времени скачиванию музыки из интернета, загрузке фотографий, играм и общению с друзьями в социальных сетях (Facebook, Twitter и т.д.) [Демьяненко 2014].

С 2006 по 2010 год число подростков, проводящих за компьютером не менее трех часов каждый день, увеличилось в четыре раза (с 5,7 % до 21,7%). Трое из пяти пятнадцатилетних школьников проводят в интернете больше времени, чем изначально планируют. Двое из пяти признаются, что постоянно думают об интернете, один из трех использует интернет как способ ухода от своих проблем и выход для негативных эмоций, таких как безнадежность, чувство вины, стресс, депрессия. Она, как правило, представлена двумя видами: зависимость от социальных сетей и игровая зависимость. Мы все больше тревожимся, наблюдая, как дети погружаются в виртуальный мир, пытаются уйти от проблем реальности или в поиске развлечений [Пемптусия 2013].

Понятие «интернет-зависимость» было введено в 1996 году доктор Айвен Голдбергом. Исследователь опирался на предположение о том, что патологическая зависимость может развиваться не только в результате собственных действий и эмоций, но и от воздействия внешних факторов. По утверждению ряда психологов, синдром компьютерной зависимости приобретает подавляющим числом населения в течение полугода после начала использования интернета [Федоров 2001:127 – 130]. Основным симптомом начинающейся компьютерной зависимости является ничем не объяснимая агрессия и утомление, довольно продолжительные и весьма скачущие изменения в настроении, сопровождающиеся то всплеском эмоций, то безучастным подавленным депрессивным состоянием. У этих людей ярко выражена враждебность, не принятие конструктивной критики и советов в свой адрес, враждебный настрой в отношении близких людей, семьи, социального окружения.

В нашем законодательстве нет норм, прописывающих ограничения по доступу к компьютерным играм. Но очевидно, что игры и доступ к сети Интернет могут оказывать на детей как положительное, так и отрицательное влияние.

В 2000 году Конгрессу США было предъявлено совместное заявление общественного саммита Американской медицинской ассоциации, Американской академии педиатрии, психологической ассоциации, академии семейных врачей и академии детской и подростковой психиатрии. Цель состояла в том, чтобы предупредить родителей по поводу медианасилия и его негативного влияния на детей и подростков. В их докладе говорится, что воздействие средств массовой информации, пропагандирующих насилие, может повышать агрессивные чувства и мысли, особенно у детей. Причем после получения негативной информации агрессивное

поведение может быть долгосрочным.

Из-за большой популярности, полностью исключить компьютерные игры с элементами насилия из жизни ребенка становится всё труднее. Но можно уменьшить негативное воздействие, оказываемое на ребенка. За рубежом, более чем в ста странах, и прежде всего в Европе и США осуществляется защита детей от противозаконной и вредной для них информации, как на международно-правовом, так и на внутригосударственном уровнях.

В большинстве демократических стран мира законы, обеспечивающие защиту детей от вредного влияния СМИ, действуют с середины прошлого века. И не просто действуют, а благополучно сосуществуют со свободой слова, потому, что общество понимает: детей от некоторой информации надо ограждать. Например, в Германии, где с 1953 года действует Закон о распространении материалов, вредных для молодежи, предусмотрена уголовная ответственность за распространение (включая анонсирование и рекламу) среди лиц моложе 18 лет, а также за публичные формы распространения любых порнографических материалов. Так, в Великобритании установлен временной «водораздел» в вечернем телевидении — 21 час, до наступления которого все программы, кроме выходящих при особых обстоятельствах, должны отвечать требованиям общей аудитории, включая детей. В Италии передающие станции, показывающие немаркированные фильмы, подлежат закрытию. Польский закон о радиовещании и телевидении содержит к тому же положение об уважении христианских ценностей и религиозных чувств граждан. Подобные законы есть в Литве, Армении и Грузии. В Украине действует закон «О телевидении и радиовещании», «О рекламе», «Об информации», но в данное время контроль над вредоносными материалами на телевидении, в сети Интернет, в компьютерных играх и рекламе плохо осуществим.

Современные дети привыкли жить быстро. Они любят быструю смену событий, быстрое общение, быстрое приготовление пищи. Вот почему интерактивные компьютерные игры и внедренная реклама в них так привлекают современного ребенка. Как можно регулировать взаимодействие между медиа и детьми? С одной стороны, информационное общество требует большего потребления информации, которая составляет неотъемлемую часть жизни, и дети, как часть социума, не могут оставаться в стороне от этого процесса. С другой, многие технологии, создают специальные интерактивные и развивающие приложения для детей всех возрастов, что позволяет родителям облегчить процесс обучения. Но необходимы разумные границы, которые оставят ребенку время на активные игры с друзьями и чтение книг. Это невозможно без поддержки родителей. А грамотная законодательная политика будет оказывать серьезную поддержку в стараниях родителей, педагогов и всего общества.

Литература

1. *Бабаева Ю. Д.* Информационные технологии в обучении и развитии одаренных детей и подростков // Новые ценности образования. – 2006. – Вып. № 3(27). – С. 136-149.
2. *Беляев А.* Аудитория Рунета и медиапотребление: состояние и перспективы. База Marketing Index (6–15) 2007/2. Россия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/newreporter/ss-13438465>.
3. *Смирнова М.* Создавай и делись! Детское творчество и интернет-технологии // Дети в информационном обществе. – М.: Фонд развития Интернет, 2010. – Вып. № 4. – С. 18-23.
4. *Федоров А. В.* Молодежь и медиа: проблемы и перспективы // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. – М., 2001. – № 1. – С. 127 – 130.
5. *Sherry Turkle.* Интервью для проекта Digital Nation. Life on the digital frontier. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/digitalnation/interviews/turkle.html?utm_campaign=videoplayer&utm_medium=fullplayer&utm_source=relatedlink
6. *Sherry Turkle* Священная война против интернета 2011. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pravda.ru/society/how/20-02-2011/1066827-soc-0/>
7. *Opinion Software Media.* 2013. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.>

8. «Пемптусия». Интернет-зависимость подростков. Статистические данные интернет-издания. 2013 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pemptousia.ru>.

9. Демьяненко А. Проблема изоляции и демотивации учащейся молодежи. 2014. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.cps.dn.ua/2014/01/blog-post_3.html.

Потапенко Александра

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Алтайский государственный университет»

Media as a reason for juvenile alcohol addiction

Nowadays media is a powerful social phenomenon. It gives us information, entertains us, shapes our outlook, forms our habits. A great number of producers actively use the influence of media to suit their own needs. But this influence can be negative and cause unpredictable reactions [Измайлова 2008: 103].

The present paper describes media as a reason for juvenile alcohol addiction. Professor of pediatrics James Sargent states that viewing films where characters drink alcohol inspires children to try it. He insists that a media factor is as significant as drinking parents or peers. Having analyzed 601 films Professor Sargent comes to the conclusion that 92% of them contain «alcohol scenes». Moreover, 5000 pupils at the age of 10-14 were questioned on their film preferences and alcohol experience. Those who prefer more “alcoholized” films turned out to start drinking alcohol earlier and more often [Sargent 2010: 453].

Television, advertisement, films and magazines convince us of alcohol innocence, try to persuade us that civilized drinking is a normal way of spending spare time. But the borderline between civilized drinking and alcoholism is too subtle, especially for the under-aged [Лебедев-Любимов 2002: 143].

Alcohol addiction can definitely be considered as one of the causes for juvenile delinquency. Every twentieth offence registered in Russia in 2013 was committed by under-age people or with their complicity. All this can expressly or by implication be attributed to the committing crimes under the influence of alcohol. But only 25-35% of the crimes are committed by drunken teenagers. More than 35% of all the crimes are committed by sober minors but with the aim to get money for alcohol. Unfortunately, it is TV and other mass media which give teenagers a “prompt” on such an activity.

Systematic tries of alcohol use popular among teenagers cause extremely fast development of alcoholism and deep degradation of an individual. Degraded people find people with similar interests and form asocial gangs having a constant need to show their power over the others [Степанов 2001: 306].

Addicted to alcohol can be divided into the following groups:

- Juveniles who started drinking because of curiosity
- Juveniles who take alcohol for self-affirmation
- Flaunting minors
- Juveniles who take alcohol for fun/bliss.

Under the influence of media, maybe unintentionally showing drinking sessions and parties, alcohol becomes an attribute of maturity, a means of spending spare time. Gradually it is developing into alcoholism, which can end up in crimes, acts of vandalism, fights and even murders. For instance, in 2013 in Russia (Voronezhskaya oblast) two 15-year olds had a quarrel drinking alcohol. As a result, one of them killed the other with the knife. The legal proceedings on the article «Murder» were instituted.

In 2014 another Russian teenager under the influence of alcoholic intoxication committed an armed robbery in the shop where all he could take was only 2500 rubles.

A well-organized, competent and clever anti-alcohol policy, especially in media sphere,

can undoubtedly reduce the amount of juvenile crimes. The Government of Russia is trying to make attempts in this direction. In 2013 some amendments were adopted to the Federal Law «On advertisement». According to them all alcohol content in the Internet, newspapers, television, advertisement is prohibited. There are more and more cases where companies, even not producing alcohol drinks, are obliged to remove alcohol from their advertisement.

However, the problem of juvenile alcoholism is still actual and global for most countries. So the prevention policy should be complex and involve all social groups and institutes.

- Alcohol should not be available for children and teenagers. Legislative branch should fix it in law and executive branch must control it.

- Parents should control their children. But what is even more important, they should control their own behavior, show by personal example that soberness but not alcoholism is a norm of life.

- Media should form a negative, not an indifferent or attractive reaction to alcohol, should show the tragic consequences of alcohol addiction.

- States should found available for everyone authoritative organizations, able to consolidate children and cultivate true values. An example of such an organization can be the Pioneer organization in the former USSR. Its destruction was a gross error of the state power.

All things considered, the media as one of the most powerful mechanisms, can really influence people. It is not by chance that media are named «the fourth power» though the influence should not be harmful, but positive especially on children with their yet unstable mentality and not well-established values.

Literature

1. Parental R-Rated Movie Restriction and Early-Onset Alcohol Use / S. E. Tansky, S. Cin, J.D. Sargent // Journal of studies on Alcohol and Drugs. – 2010. – №71. –р.452-459.

2. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К'», 2008. — 416 с.

3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб. : Питер, 2002. – 368с

4. Степанов В.Г. Психология трудных школьников. – М : Академия, 2001. – 336 с.

5. «О внесении изменений в статью 21 Федерального закона «О рекламе» и статью 3 Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» и отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившим силу Федерального закона «Об ограничениях розничной продажи и потребления (распития) пива и напитков, изготавливаемых на его основе»: Федеральный Закон от 20 июля 2012 года № 119 – ФЗ // Собрание законодательства РФ. –2012. – 23 июля. – С. 4170.

Прокопьева Юлия

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Алтайский государственный университет»

Cruel games in juvenile crimes

What do we know about computer games? What is the influence of computer games on children? Is there any connection between cruel computer games and the level of juvenile delinquency? All this is a controversial issue as computer games have become associated with recognition as a good pastime. Moreover, trying to protect children from the bad influence of the *unhealthy* environment, parents find it better to allow them to play computer games than be out of home: everything is under control, there are no *strange* friends. It is the comfort zone for parents. However, this is a superficial understanding of the coming threat.

The actuality of the problem is connected with the computer games negative influence that is increasing year from year simultaneously with the development of the gaming industry. Competing

for the buyer's preferences, game creators try to design more attractive, realistic and even crueler products. Despite the fact that there is a policy of gaming products age limit allowance in the majority of countries, the Internet piracy breaks all prohibitions. Therefore, children have an access to a great variety of computer games with an undesirable content. The key problem is that violent computer games have an enormous impact on the psyche of a teenager, as the under-aged learn how to kill, get accustomed to the sight of blood and have confused perception of real people with game characters [Anderson, C.A., & Dill, K.E. 2000:773-776].

The aim of the present research is to find out and create ways to exclude cruel computer games from the factors influencing the growth of juvenile delinquency. To achieve this aim we must give a deep coverage of the problem and identify the negative impact of violent games on the psyche of a teenager and finally, work out the solutions to the problem.

According to the statistics of Russian sociologists 5% to 14% of the under-aged gamers are addicted to computer video games, the vast majority of which contain elements of destructive content: models of physical and sexual violence, elements of racial or other discrimination; profanity, pornographic and erotic scenes. The study observing the market circulation of gaming products, discovered that the amount of Counter-Strike game players in October 2002 was over than 1600000. The portal network game «Everquest» records more than 350 thousand gamers. According to the consulting firm «DFC Intelligence», specializing in gaming market, by 2008 the number of only online game participants worldwide had exceeded 114 million, and the total number of players will increase a hundredfold.

The statistical data allows to track the connection between the growing numbers of addicted to cruel video games and the increase of statistic indicators in juvenile delinquency. In accordance with the Law Statistics Portal of the Russian Federation, from 2009 to 2013 there was a dramatic growth of grave crimes committed by teenagers or with their complicity. The year 2009 is marked as the starting point of growth in juvenile crime, as the most murderous, bloody and inhuman games in this period gained a tremendous popularity. The most shocking illustration of cruelty in computer games and the rise in crime in the global aspect is the example of China. Statistics, officially made by the Chinese authorities, is more than 210 million people are regularly playing online games. What is worse, they commit crimes under video games influence. Over 80% of offenders serving sentences in Chinese prisons, committed crimes due to computer online games. These shocking figures were released in the TV programme «Confessions of a Murderer» on the China Central Television (CCTV).

A huge number of studies are carried out in the sphere of computer games violent influence on teenagers' perception of the world and the development of their personality.

Jean-Gabriel Tarde, a French sociologist and criminologist, creator of a scientific treatise entitled «Laws of imitation», claims that social relations and communications determine an individual's behavior through the mechanism of imitation. Tarde remarks that the society is an imitation, and imitation is a kind of hypnotism. Criminals, like everyone, imitate the behavior of their surroundings. Therefore, it is obvious that if a child is surrounded by violence via the computer games, he will bring all the negative aspects into the real life. He will be like a mirror, which absorbs all the dirt of aggression and cruelty [Тард 1892: 38-51.]

A so-called «Veld syndrome» (R. Bradbury «Veld») reveals the development of a gamer in stages. A teenager is first playing violent games, *killing* the object of hostility in the virtual world. Then he commits murder in reality. To become a real murder he is to overcome the psychological barrier, so violent games help to do it [Bradbury 1950: 8, 10].

Neurophysiological researches show that violent games, in some cases, reduce the possibility of an adequate assessment of the effects of real violence. According to UPI Science News, Vincent Matthews, a representative of the University Medical School of Indiana, says that cruel scenes particularly affect teenagers with destructive behavior. There is a decrease in the activity of the prefrontal and frontal lobes in gamers' central nervous system which is responsible for emotions, memory, studying process and behavior. The player loses not only emotional susceptibility, but he loses social flexibility, the ability to conduct his behavior.

Mental health of a young person is also, unfortunately, seriously affected by violent games. A Russian medical psychologist K.V. Zorin discovered the following spiritual violations: immersion into the world of illusions, psychological dependence on a virtual or imaginary reality [Медведева 2009: 119].

The branch manager of the Centre of Children's Mental Health A.G. Masur presents some frightening facts, stressing that the majority of the patients with behavior difficulties are victims of video games and the reason for behavioral disorders is excessive passion to the computer games. In other words, games are becoming a powerful factor which may be the obstacle on the way of individual socialization [Медведева 2009: 36-38].

In the article «A child and a computer» the Russian scientists and psychologists say that some average indicators of teenager gamers on the scale of aggression are more than of the prisoners. Computer games block the process of positive personal development, make the child immoral, cruel and selfish [Медведева 2009: 47-76].

«Do not teach our children to kill. Declare a campaign against violence on television, in movies and computer games», - says in his book a retired lieutenant colonel D. Grossman. In his interview D. Grossman draws attention to the fact that the methods of teaching soldiers have become available for children. For instance, marines received a license to train by means of the game «Doom». And the Army used «Super Nintendo». There is no difference between a child playing «shooter» and the pilot of flight simulator. It means that the acquired skills may be used automatically. He refers to the real events (in Pearl, in Paducah, Jonesboro) of juvenile murderers, who initially wanted to kill one person, but then they were unable to stop and shoot all people around, until ended with a bullet. Moreover, D. Grossman says, *We teach our children to kill, reinforcing it with the feeling of pleasure and prizes! And learn to rejoice and make merry at a realistic illustration of death and human suffering. It's a horrible situation that irresponsible game manufacturers supply the children with army and police training cruel games. It is like handing out to all American children a machine gun. According to psychologists there is no difference.*

J. Cantor and her colleagues' research discover that 22% of young criminals who committed grave crimes played violent video games [Федоров 2004: 9]. Graduate School of Sociology at the University of Otyanomiti interviewed 770 students to determine the children's attitudes to computer video games. Those who play games more than anyone else, positively answered the questions: «Do you become irritable after a video game?» and «Have you ever wanted to kill a man?».

There is an incredible variety of forms of virtual violence in video games. In the game «Custer's Revenge» released in 1983 players can shoot the nude woman. The game «Manhunt» describes more than 50 methods of murder being an «encyclopedia» «How to kill». The list can be continued but the problem of cruel games influence cannot be fully explored without referring to really committed crimes all over the world.

February 3, 2014 at 11:40 in the Otradnoe area, Russia a teenager armed with a hunting carbine «Saiga» and small-bore rifle came to school №263, where he studied, and threatening with the gun to the guard, went into the classroom on the first floor, killed the geography teacher and took 29 students hostage, then killed a policeman. The teenager has always played «Manhunt».

The same February a 17-year-old Warren Leblanc armed with a knife and claw hammer lured a 14-year-old Stefan Pakeerah to a Leicester park and carried out a horrific attack with at least 50 stab wounds to his body. He planned to rob the younger boy to repay a £75 debt. The offender was sentenced to 13 years of imprisonment by a judge at Leicester Crown Court. But his parents blamed not their son but the violent computer game Manhunt, in which players earn points for stealth killings, for the vicious and prolonged attack on their son.

Fortunately, the society is beginning to recognize that computer games are a tremendous danger to the under-aged people, and is starting to create different ways to solve the problem. The government of the Russian Federation adopts new bills limiting the distribution of cruel video games. It is toughening the policy of age limit in computer games. The State Duma committee on information policy, information technology and communications is developing amendments to the law «On the

protection of children against the information harmful to their health and development». The changes to the document will describe the regulatory rules of selling computer games, blocking pirate websites promoting computer games without the consideration of age limit. Now legislators admit that full freedom in the market of computer games leads to the fact of the easy access to the shooters. It is extremely vital to impose considerable fines on the creators of inhuman games. The undoubtful way to prevent negative influence of computer video games is the upbringing of children within the frame of human and family values.

Literature

1. Science reporter «Children's behaviour can be negatively influenced by computer games», February 2013.
2. *Ray Bradbury* «The Veldt (The World the Children Made)», 1950.
3. *Anderson, C.A., & Dill, K.E.* (2000). Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000. - 78, 772–790.
4. *Павленков Ф.* Пер. с фр. / [Соч.] Ж. Тарда. Законы подражания (*Les lois de l'imitation*): — СПб.: 1892. — [4], IV, 370 с.
5. *Федоров А.В.* Права ребенка и проблема насилия на российском экране. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. - 418 с.
6. Статья «Медиа-насилие: детям прививают страсть к убийству» содержащая интервью с Д.Гроссманом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravoslavie.ru/jurnal/783.htm>.

Пудіч Сергій

Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова

Контексти регіональної, національної та інтернаціональної реклами в соціально-психологічних вимірах

Для визначення контекстів регіональної, національної та інтернаціональної реклами в соціально-психологічних вимірах ми повинні розділити рекламу за масштабністю розповсюдження. Тобто ми виділяємо три виміри реклами, виходячи із запланованого територіального охоплення реклами. Таким чином, ми виділили регіональну, національну та інтернаціональну (чи глобальну) рекламу. Треба уточнити, що в такому розподілі контекстів реклами береться за основу територія, на яку планується розповсюдження реклами через телекомунікаційні пристрої, тобто ми не враховуємо Інтернет як засіб розповсюдження реклами. Це пов'язано з тим, що розміщення в мережі Інтернет рекламних відео роликів не несе для замовника матеріальних затрат (не враховуючи спеціального просування відеороликів через мережу), тому всі реклами, які створюються для показу на ТВ, можуть без якихось перешкод бути розміщеними у всесвітній павутині.

Таким чином, якщо реклама розроблена для показу на певній локальній території (наприклад, у певному районі, області чи регіоні), тобто на окремій адміністративно-територіальній одиниці, то така реклама відноситься до регіональної. Якщо реклама планується до розповсюдження на всій території держави чи принаймні на декількох адміністративних одиницях, то така реклама належить до національної. Тут слід зазначити, що може виникнути питання стосовно реклами, яка показується на двох чи більше адміністративно-територіальних одиницях, але за своєю суттю відноситься до регіональної. У такому випадку для класифікації треба розглядати інші виміри контекстів реклами, які будуть описані нижче. І нарешті, реклама, яка планується для трансляції на території декількох держав, належить до інтернаціональної чи глобальної. Така реклама зазвичай спочатку робиться на «рідній» мові товаровиробника, а потім адаптується до мови та лінгвістичних особливостей держави, в якій також планується

трансляція.

Між цими вимірами реклами є дуже велика різниця за багатьма ключовими моментами: за метою створення реклами; напрямком її впливу; кваліфікацією виробників; товаром чи послугою, яка рекламується; контентом реклами; матеріальним становищем замовника реклами; затраченими грошима й часом на виробництво рекламного ролику, часом функціонування, соціокультурними особливостями, тиражуванням, поставленою проблемою, структурою соціальної технології, способами прогнозування, рівнем кваліфікації виробника тощо.

При виборі реклами в певному вимірі замовник зазвичай керується золотим правилом маркетингу: «максимальний ефект за мінімальні кошти». Таким чином ці виміри, так би мовити, роблять «природний відбір» рекламодавців за їх матеріальним становищем. Це також наряду пов'язане із затратами на виробництво реклами. Люк Саліван у своїй книзі *Heu, Whipple, Squeeze This. A guide to creating great ads* зазначає, що розрахунок на виробництво відеореклами становить приблизно 10% від запланованих витрат на розміщення реклами. Тобто якщо замовник планує витратити на транслявання реклами, наприклад, 100 000 умовних одиниць, то вартість виробництва відео ролика має бути близько 10 000 у.о. [Sullivan 2008].

Слід зазначити, що навіть велика кількість транслявання реклами на регіональних каналах коштує набагато дешевше, ніж невелике повторювання на національних каналах, а транслявання на інтернаціональному рівні в середньому виходить в десятки разів дорожче, ніж на національному. Тому стає очевидним той факт, що контексти за масштабом також кардинально відрізняються коштами, які на них витрачає замовник.

Із цього випливає той факт, що кошти на виробництво реклами також є кардинально різними, що позначається на якості виробленого продукту: починаючи від технологічного забезпечення зйомок і закінчуючи залученням професійних режисерів, операторів, монтажерів та іншого персоналу. Тобто різниця в бюджеті відіграє велику роль у створенні якісного рекламного продукту. Саме тому дуже часто регіональну рекламу образливо називають «провінційною», говорячи саме про якість реклами, а не про масштабність розповсюдження.

Реклама – це та соціальна технологія, в реалізації якої можуть брати участь не тільки спеціалісти з мас-медіа, піару та маркетингу, а й психологи, соціологи, політологи, журналісти та просто свідомі споживачі. Тому стає необхідним розділити рекламу за рівнем кваліфікації її виробника. Нам вбачається можливим розділити на чотири рівні: аматорська реклама (непрофесійна), напівпрофесійна, професійна та екстра-професійна.

Аматорська реклама – це реклама, створення якої не передбачає отримання виробником прибутку чи певних дивідендів. Тобто аматорська реклама відрізняється від трьох інших видів тим, що її створення не є основним видом діяльності для виробника та не несе для нього важливих наслідків у вигляді прибутку та реалізації як професіонала.

Напівпрофесійна реклама створюється з метою отримання прибутку, але професійні якості виробника, його рівень як спеціаліста та матеріальні можливості не дозволяють створити якісний рекламний продукт. Напівпрофесійна реклама зазвичай створюється за прямим лінійним сюжетом та має суто інформаційний характер. У зв'язку з низьким рівнем кваліфікації виробника у такій рекламі рідко використовуються нові техніки та прийоми залучення уваги глядача, а також сучасні матеріально-технічні розробки та досягнення аудіовізуальної технічної бази.

Професійна реклама розробляється спеціалістами високого класу з урахуванням актуальних наукових досягнень у психологічній, соціологічній, медійній та маркетинговій галузях. Зазвичай створення професійної реклами передбачає залучення крупної рекламної агенції чи досвідченого виробника реклами, який має значні досягнення у цій сфері. Також створення професійної реклами потребує залучення досить великої кількості спеціалістів різних сфер виробництва (світлотехніки, графічні дизайнери, гримери, режисери-постановники, менеджери різних рівнів тощо). Крім того професійна реклама потребує використання актуальної високоякісної технічної бази у вигляді аудіо-візуального обладнання, світла, декорацій тощо. Що стосується сценарної лінії, то вона зазвичай являє собою складну

структуру, яка має художню чи дисонансну основу.

Реклама екстра-класу, тобто екстра-професійна реклама розробляється відомими світовими виробниками для всесвітньо відомих брендів чи транснаціональних корпорацій. Така реклама майже завжди приймає участь у різних крупних рекламних фестивалях, таких як Cannes Lions, AdVision Awards, World Effie Festival, EACA Euro Effies, Asia-Pacific EFFIE Awards та багато інших.

Створення професійної та екстра-професійної реклами потребує залучення дуже великих коштів на її виробництво. Тому на деяких фестивалях реклами організатори роблять поділ роликів за коштами, які були витрачені при його виробництві: до малобюджетних роликів відносяться ті, на створення яких було витрачено менше ніж 11 600 євро (Московський міжнародний фестиваль реклами Red Apple). Тобто стає зрозумілим, що непрофесійна та аматорська реклама виробляється зазвичай в умовах малого бюджету, що є характерним для регіональної реклами.

Окрім різниці в матеріальних затратах – як на розміщення так і на виробництво реклами – замовник керується доцільністю трансляції: рекламування на національних каналах місцевого ресторану, може, і принесе деякі очікувані результати, але вони явно не будуть відповідати витраченим на неї коштам.

Однією з важливих характеристик соціальної технології виступає дослідження її ефективності. Оціночне дослідження може бути проведене як замовником технології, так і її виконавцем та на різних стадіях її втілення: розробці, реалізації чи після неї.

Залежно від виміру реклами існують різні «популярні» підходи до дослідження її ефективності. Регіональна реклама майже ніколи не досліджується на стадії її розробки. Тут треба уточнити, що під дослідженням ефективності ми розуміємо використання наукових якісних чи кількісних методів, які мають валідність, надійність і достовірність результатів та визнані міжнародною спільнотою як дієві, наприклад: фокус групи, соціологічні опитування, експертна оцінка та інші.

Регіональна реклама відрізняється від двох інших контекстів тим, що для неї зазвичай не проводяться спеціальні маркетингові, психологічні чи соціологічні дослідження. Тобто у зв'язку з малим бюджетом не можливо проводити чи то фокус групи, чи соціологічні опитування, чи користатися іншими інструментами для виявлення ефективності рекламного ролику. Замість цього замовники регіональної реклами зазвичай досліджують більш «дешевими» методами ефективність своєї реклами, проводячи опитування серед знайомих і близьких родичів; анкетування покупців; досліджуючи співвідношення минулих результатів із тими, які стали після проведення рекламної кампанії.

Цей факт також впливає на якість рекламного продукту, оскільки він майже знімає відповідальність із виробника перед замовником за ефективність ролика. Тобто в цьому випадку виробнику, щоб його робота вважалась виконаною, достатньо зробити рекламний ролик, який сподобається замовнику, а не вплине на споживача з необхідного боку. Із цього випливає, що залежно від виміру реклами замовник та виробник використовують різні методи прогнозування. Так, за В. І. Подшивалкіною соціальне прогнозування може бути здійснене у три способи: прогноз, емпіричне передбачення та ненаукове передбачення [Подшивалкіна 1997: 240].

Прогноз чи наукове передбачення – це результат, отриманий у рамках наукової теорії, який спирається на фундамент систематичного наукового теоретичного аналізу закономірностей та умов їх реалізації [Подшивалкіна 1997: 240]. Тобто прогноз має спиратися на об'єктивні дані, які можуть бути перевірені, змінені та доповнені. Такий спосіб передбачення результатів впровадження реклами як соціальної технології найбільш характерний для інтернаціональної та національної реклами.

Емпіричне передбачення спирається на повсякденне пізнання соціальних процесів, їх взаємозв'язку та регулярності прояву, тобто на особистісний досвід прогнозуючого. До цього способу передбачення результатів також належить інтуїція та народні прикмети. Таким чином,

емпіричне передбачення носить суб'єктивний характер, дані якого вкрай важко підтвердити чи перевірити. Такий спосіб прогнозування характерний для національної та регіональної реклами.

До ненаукового передбачення відносяться штучно створені взаємозв'язки, які не мають фактичної основи та створені для маніпулювання поглядами замовника. Тобто прогнозіст переслідує свої корисні меркантильні цілі вводячи замовника в оману чи то задля отримання гонорару, чи задля створення образу успішно виконаної роботи. Це характерне для регіональної реклами, де замовник не має достатнього фінансового забезпечення для об'єктивної перевірки ефективності реклами.

Також однією з особливостей регіональної реклами виступає те, що ця реклама як правило використовує дійсні та реальні речі, без використання додаткових покращуючих ефектів. Яскравий приклад – реклама їжі. Для регіональної реклами характерно використання реальних страв, які, наприклад, готує рекламований ресторан. На відміну від цього, у національній та інтернаціональній рекламі використовуються спеціальні засоби для покращення кольору чи вигляду їжі, а також спеціально розроблене підсвітлення. Для цього навіть існує спеціальний розділ реклами – фуд-стайлінг (від слова англійського слова food – їжа та style - стиль). Це знову ж таки пов'язане з тим, що на процедури збільшення привабливості їжі потрібні гроші, яких немає в бюджеті регіональної реклами. Але є й інша вагома причина – замовники регіональної реклами зазвичай роблять акцент на натуральності та чесності, тобто вони навмисно роблять так, щоб їжа в рекламі виглядала якомога натуральніше. Основною метою у цьому випадку є бажання замовника, не щоб глядач захотів їсти, а щоб він повірив у те, що саме такий вигляд має їжа в його ресторані. Тобто ми бачимо, що регіональна реклама є більш чесною та правдивою, ніж національна чи інтернаціональна.

За часом функціонування рекламу можна поділити на ситуативну, тактичну та стратегічну. Ситуативна реклама спрямована на вирішення конкретних задач, наприклад, збільшення відвідувачів в ресторані, її термін зазвичай не перевищує 1-6 місяців. Тактична реклама спрямована на вирішення певної часової мети чи плану, наприклад, охоплення ринку на певній території за певний проміжок часу. Така реклама зазвичай має термін 1-3 роки. Стратегічна реклама має на меті реалізацію стратегічної мети, наприклад, входження на новий ринок або виведення конкурентів з вже існуючого ринку. Такими довготривалими планами зазвичай користуються транснаціональні корпорації, їх час може досягати 3-5 років.

Таким чином, ми виділили та описали контексти регіональної, національної та інтернаціональної реклами. Це надало нам змогу класифікувати рекламу за охопленням території; метою замовника; виробником; контентом реклами; матеріальним становищем замовника; часом функціонування реклами; тиражуванням реклами; способами прогнозування результатів та рівнем кваліфікації виробника. Отримані дані в подальшому можуть бути використані в теоретичній розробці феномену реклами як з точки зору психологічних, так і з точки зору політологічних, соціологічних, комунікаційних та інших гуманітарних наук.

Література

1. Подшивалкина В. И. Социальные технологии: проблемы методологии и практики. – Кишинёв: Центральная типография, 1997. – 352 с.
2. Sullivan L. Hey, Whipple, Squeeze This. A guide to creating great // Adweek media. – Third edition. – John Wiley & Sons, Inc. – 2008. – 329 p.

По меткому выражению А. Почепцова, раньше мы видели в мире то, о чем нам рассказывали, теперь мы понимаем то, что нам интерпретируют [Почепцов 2013]. Современный интернет-дискурс отражает изменения, происходящие в языке и обществе, и одновременно является инструментом влияния на общественное сознание. Одним из наиболее интересных для исследования малых жанров интернет-дискурса является комментарий – сообщение, призванное выразить мысль / эмоцию автора относительно определенной статьи или иного медиаматериала. Иногда комментарии не имеют прямого отношения к материалу-стимулу, но, тем не менее, могут влиять на ход дискуссии (вплоть до спама или так называемого троллинга). Изучение определенных групп интернет-комментариев позволяет обнаружить особенности восприятия и репрезентации одного и того же резонансного события в сознании представителей разных этносов, а кроме этого – лингвокультурные особенности его языковой интерпретации. Нас интересовали векторы аргументации и тематические блоки, превалирующие в смысловом поле комментариев («облако тегов»).

Материалом для исследования послужили украинские («Сегодня», «Правда», «Зеркало недели») и немецкоязычные онлайн-СМИ (Zeit, Tagesanzeiger) за 21 ноября 2013 года и 21 марта 2014 года. Общий объем – 1263 украинских и 736 немецкоязычных комментариев.

Анализ комментариев, которые касались проблемы подписания договора об Ассоциации Украины с ЕС, позволил выделить несколько полюсов интерпретации этого события. Во-первых, это резкое изменение тональности количественного и качественного состава комментариев после 21 ноября 2013 года (дня неподписания договора об Ассоциации), как в украинских, так и в западных СМИ. Во-вторых, заметны отличия между информационным пространством украинских и немецкоязычных онлайн-изданий.

В информационном поле украинских комментариев за 21.11.2013 четко выделяются следующие смысловые блоки: «проевропейский настрой», «надо развиваться самостоятельно», «евроскептики / пророссийский настрой», «скептики дальнейшего развития».

В большинстве немецкоязычных комментариев за 21.11.2013 подписание договора связывается с освобождением бывшего премьер-министра Ю. Тимошенко. Возможно, что это связано с тематическим спектром комментируемых немецкоязычных статей, в котором преобладают не рассуждения на тему, нужно ли Украине вступать в Ассоциацию, а вопрос о виновности / невиновности Тимошенко. Основные тематические блоки: «скепсис по поводу невиновности Тимошенко», «Тимошенко невиновна», «ЕС должен выдвинуть аналогичные требования к Турции», «Россия оказывает давление, ЕС хочет демократии». Заметно преобладание негативных комментариев по поводу вступления Украины в Ассоциацию и даже нескрываемая радость после неподписания договора: «Украина поступила правильно для своей экономики, что не подписала договор», «хорошо, что не подписала, у нас много нахлебников». Мы обнаружили всего несколько комментариев в поддержку Украины (по большей части косвенных).

21 марта 2014 года (подписание политической части договора об Ассоциации) стало второй поворотной датой в этом процессе. Анализ украинских сайтов обнаружил тенденцию к резкому уменьшению интереса к проблеме ассоциации (мы сравнили количество комментариев 21 ноября 2013 года и 21 марта 2014 года): в среднем их количество уменьшилось примерно в 6 раз («Правда»: с 872 комментариев (21.11.2013) до 152 комментариев (21.03.2014); «Зеркало недели»: с 59 комментариев (21.03.2013) до 8 комментариев (21.03.2014)). При этом наблюдается значительное увеличение количества комментариев на немецкоязычных ресурсах (Zeit: с 42 комментариев (21.11.2013) до 512 комментариев (21.04.2014); Tagesanzeiger: с 32 комментариев (21.11.2013) до 150 (21.03.2014)), что может быть связано как с увеличением

общего внимания к Украине, так и с ростом заинтересованности европейцев в подписании / неподписании договора.

Тематические группы практически не изменились (за исключением естественного возрастания внимания к проблеме Крыма), но заметно возросло количество скептических реакций. Весьма симптоматичны даже темы многих комментариев, например: «*Geschlachtet wird später*» – *Зарежут попозже* (здесь и далее перевод наш. – Б.П.). Можно сказать, что комментирующие – как в украинских, так и немецких онлайн-СМИ – «сфокусировались» на нелегитимности власти в Украине (1), европейской дипломатической войне (2), критическом отношении к подписанию Ассоциации Украины и ЕС (3), российском поведении в данном вопросе. Приведем несколько наиболее выразительных примеров (с сохранением особенностей орфографии и пунктуации оригинала):

(1) *Экономическую до выборов страшно подписывать? 2 месяца до выборов дотянуть бы, а там можно и экономическую. Что напрасно сейчас обязательства о повышении цен на ЖКХ, уменьшении соц выплат подписывать – народ то взбрыкнёт* (<http://zn.ua/21.03.14>).

(2) *Am Ural, das Ziel wäre aus der EU eine neue Weltmacht zu schaffen. Zum Glück wird dieses Vorhaben an den fehlenden finanziellen Mitteln **klöglich** scheitern* (<http://www.tagesanzeiger.ch/21.03.14>) – До Урала эта цель помогла бы осуществить Евросоюзу план захвата мира. К счастью эта попытка **с треском** провалилась из-за недостатка средств.

(3) *Arme Schweine! Die Ukrainer werden sich noch wundern was ihnen damit nun **blöht!** Und wir uns auch...* (<http://www.zeit.de/21.03.14>) – **Бедолаги!** Украинцы еще удивятся тому, к чему их это приведет. И мы тоже...

Итак, смысловое пространство интернет-комментариев при всем его многоголосии обнаруживает довольно четкую внутреннюю дифференциацию, а также очевидное национально-культурное своеобразие. Интернет-комментарии представляют огромные возможности для анализа динамики настроений общества, фиксируемых в актуальном сознании смыслов и убеждений, и являются одним из источников диагностики и, возможно, способом коррекции общественного мнения

Литература

1. Почепцов Г. Г. Нове концептуальне поле битви // Сайт «Медіаграмотність» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/16594>.

Сабылина Анастасия

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Алтайский государственный университет»

Internet influence on juvenile delinquency

In modern world information technologies are getting more and more developed. Electronic devices are now available for a significant number of families. As a result, teenagers and children have an opportunity to easily use the Internet. So, if the children of the twentieth century used to have other hobbies, a favorite pastime of the current generation is «sitting in the net» [12]. The Internet has become the closest and most regular companion for the youth all over the world. It has become their mom and pop, storyteller, baby sitter, preacher and teacher.

According to the official statistics gathered in October 2013 by the League of Safe Internet and Kaspersky lab, about 60% of all Russian children and teenagers have an opportunity to visit any web-site they want [12]. More than a half of children under 14 have ever visited a content, not suitable for young people. Moreover, 40% of them are always easily visiting porn-sites. Social psychologists assert that teenagers and children are strongly influenced by the people they talk to, by the things they see, by the actions they do [Myers 2013: 54].

The aim of the present paper is to identify the negative impact of the Internet on juvenile

delinquency and to show possible solutions to minimize non-positive influence of the Internet.

In spite of all the benefits the Internet has, it has become a platform for a considerable number of criminal activities. What are the risks for young people at the World Wide Web? To them, the Internet is a report on how the world really works. Every day they see a lot of videos with cruelty to animals, with realistic murders. Violence has become normal. The youthful world has become dramatically more violent. Viewing criminal and violent behavior can cause children and teenagers to behave aggressively and aggression can cause serious crimes, the most frequent of which have been identified as suicide, assault, robbery, rape, drug and alcohol abuse [Hön-su Kim 2008: 126].

Another negative thing about the Internet impact on young people is cyber terrorism. More and more extremist organizations are trying to have their own place at the Global network [Хлобустов, 2012]. This problem has become actual even for the provincial Altai Region of the Russian Federation where 3 criminal cases against terrorism expansion were brought before court in 2012 in comparison with 1 in 2011 [Тимерзянов, 2012: 16].

The list can be continued by drug trafficking via the Internet. Only 1% of all the sites will be devoted to drug prevention if a child enters the word «drugs» into the search engine. Other sites are resources, conducting drug promotion and drug lifestyle [Щукин 2013]. Then comes theft of electronic money, fraud, hacking...

Modern teenagers do not obviously understand the negative impact of the Internet on themselves [Цымбаленко 2012: 68]. Downloading films or music, about 50% of even adult Russian internet users suppose that copyright breaches are not a crime [10]. It is not surprising that the youth do not realize they are breaking the law and their actions are illegal. They think that such illegal behavior is typical for the modern society and it is possible to commit a crime without any punishment, supposing that the police can do nothing. There is a trend to legal nihilism. What is more, there is a great number of unpunished crimes teenagers can see in the Internet.

But still there is always a way out and there are some solutions to this problem.

One of the vivid examples is an American nonprofit organization ICANN that has been overseeing the maintenance of Internet-related databases and tasks. Due to the activities of this organization some undesirable contents do not go to the WWW. But it works only for illegal information. In any other case parents can set a personal parental control. If they do not want their kids to access any information they can block it [Кочетов 1999: 47-48].

In some European countries and in the Russian Federation there is a content rating system for films, games and web-sites, obliging each product to have its own age of audience allowance. In Russia it is now fixed in Federal Law 436- «On the protection of children against the information doing harm to their health and development». But the drawback here is that teenagers lie about their age and nobody can control it.

A Russian nonprofit organization the League of Safe Internet was the first to propose a bill, later passed as a Federal Law 139 of July 28, 2012 creating Russia's Internet blacklist. It is a database of URLs, domain names, and IP addresses of websites and webpages containing child pornography, advocacy of drug abuse and drug production instructions, suicide advocacy or any information on suicide methods prohibited for distribution in Russia by court decision. The blacklist is officially called «Common register of domain names, Internet website page locators, and network addresses that allow identifying Internet websites containing information prohibited for the distribution in the Russian Federation» and is known among the population as a «common register of prohibited websites» Nowadays about 400 web-resources are included into the blacklist [11].

The protection of children against the information which can do harm to their development is now the priority of the government policy in the Russian Federation [8]. The main objective is to co-ordinate the activities of all branches of power, public, religious and charitable organizations aimed at the propaganda of healthy lifestyle and sanitary education with the active support of mass media

Nevertheless, these measures are not completely effective and enough now. There is an incredible stream of new information in the Internet difficult to be controlled, but it is parents who can control it within a family. They should protect their children and help them to understand which

information is dangerous as they themselves cannot clearly identify it.

Psychologies say that prohibition is a bad way to educate children [Литвак 2010: 9-10]. They will nearly always do whatever their parents ever prohibit them. The most effective way is talking and explaining what is dangerous and why.

Another possible way to control internet influence on children is to make a positive content and advertisement in the Global network propagating a legal healthy way of life and warning about potential risks.

Literature

1. *Hŏn-su Kim, Hyŏn-sil Kim*. Juvenile Delinquency and Youth Crime, Nova Publishers, 2008.
2. *Myers David*. Social Psychology (11th edition, 2013). New York, NY: Worth Publishers.
3. *Кочетов А.Н.* Влияние Интернета на развитие общества // Информационное общество. - 1999. - Вып. 5. - С.43-48.
4. *Литвак М.Е.* Принцип сперматозоида: учебное пособие / М.Е. Литвак. - Изд. 31е. - Ростов н/Д: Феникс, 2010. - 501 с. (Психологический практикум).
5. *Щукин А.М.* Интернет как средство влияния на потребление наркотических средств и их аналогов // Преступность в Западной Сибири: актуальные проблемы профилактики и расследования преступлений. Сборник статей по итогам Всероссийской научно-практической конференции (28 февраля-1 марта 2013 года). - Тюмень: ТюмГУ, 2013.
6. *Хлобустов О.М.* Некоторые актуальные вопросы информационно-пропагандистского противодействия экстремизму и терроризму. Выступление на III Всероссийской научно-практической конференции. - М., 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nac.gov.ru/content/4272.html> (дата обращения: 1.04.2014).
7. *Цымбаленко С.Б., Шариков А.В., Майорова-Щеглова С.А., Макеев П.Л.* Влияние Интернета на российских подростков и юношество в контексте развития российского информационного пространства. Результаты социологического исследования. - М., 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [/www.oprf.ru/press/news/2012/newsitem/20132](http://www.oprf.ru/press/news/2012/newsitem/20132) (дата обращения: 20.03.2014).
8. Постановление Администрации Алтайского края от 13 ноября 2012 г. № 617 об утверждении стратегии действий в интересах детей в Алтайском крае на 2012 - 2017 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rg.ru/2013/11/13/altkrai-post578-reg-dok.html (дата обращения: 28.03.2014).
9. Отчет начальника ГУ МВД России по Алтайскому краю генерал-майора полиции Тимерзянова Рената Закиевича перед депутатами Алтайского краевого Законодательного Собрания «О деятельности органов и подразделений внутренних дел Алтайского края за 9 месяцев 2012 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://22.mvd.ru/document/767951> (дата обращения: 30.03.2014).
10. Борьба с интернет-пиратством в России и в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.fasstelecom.ru/articles/one/3882 (дата обращения 11.11.2013).
11. Заявление Роскомнадзора о количестве сайтов, включенных в Реестр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rg.ru/2013/09/03/reestr-site-anons.html (дата обращения: 28.03.2014).
12. Результаты общероссийского научного исследования цифровой компетентности подростков и родителей детей подросткового возраста, проводившегося в 2013 г. Фондом Развития Интернет и факультетом психологии МГУ имени М.В. Ломоносова при поддержке Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/podrostki_i_internet_2/0-424 (дата обращения: 20.03.2014).

Нові медіа як сучасний інформаційно-комунікаційний феномен відіграють велику роль у відображенні та формуванні образу міста. На відміну від традиційних нові медіа стирають територіальні межі і розповсюджують інформацію про життя того чи іншого міста до максимально широкої з географічної точки зору аудиторії. Відповідно вони можуть представляти та формувати образ міста не лише на обласній, державній, а й на міжнародній арені. Серед різновидів нових медіа останнім часом усе більшої популярності набирають соціальні мережі. Вони мають у своєму арсеналі низку засобів, що дозволяють відображати та формувати образ міста. Чільне місце серед них на сьогодні належить Інтернет-мему – одиниці інформації, об'єкту, який отримав популярність – як правило, спонтанно – у середовищі, що обслуговується інформаційними технологіями [Щурина 2012: 162]. Цей елемент нових медіа як показує місто таким, яким його бачить певна категорія осіб, так і через це відображення формує відповідний образ у свідомості інших людей. Інтернет-мем представляє собою одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, утворене вербальними та зображальними елементами, яке спрямоване на досягнення потрібного комунікативного ефекту, і, відповідно, є яскравим зразком креолізованого тексту.

Термін «креолізований текст» уперше був ужитий психолінгвістами Ю. Сорокіним та Є. Тарасовим. Під креолізованими дослідники розуміли тексти, «фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) та невербальної (належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [Сорокін 1990: 180–181]. У подальшому питання креолізованого тексту розвивалося у працях О. Анісімової, І. Вашуніної, М. Ворошилової, З. Гетьман, А. Бернацької та ін. Та попри активність, яка останнім часом спостерігається у дослідженні креолізованого тексту, на сьогодні поза увагою науковців залишається ще низка аспектів. Зокрема, існує потреба у дослідженні ролі креолізованого тексту у відображенні та формуванні образу міста в нових медіа.

Ми проаналізували 50 Інтернет-мемів із соціальної мережі «ВКонтакте», що стосувалися міста Сум. У результаті дослідження з'ясувалося, що найбільш популярним серед авторів Інтернет-мемів є відображення соціальних та політичних процесів, що відбуваються у місті: наприклад, зняття активістами банера «Будуємо разом нову Сумщину!», який асоціювався з діяльністю попередньої влади; демонтаж пам'ятника Володимиру Леніну; критичне ставлення громадськості до экс-мера Геннадія Мінаєва; звернення до питання патріотизму крізь заперечення можливості сепаратизму в Сумах тощо. Активно в креолізованих текстах апелюють до теми погоди: відсутність снігу, дощова погода в січні, нестандартна реакція сумчан на стрімкі зміни погоди і т.д. В Інтернет-мемах також акцентують увагу на низці комунальних проблем: наприклад, ями на дорогах у поєднанні з таненням снігу порівнюються з Олімпіадою, де головним змаганням є стрибки через калюжі; показуються міські недобудови та розповідається про обіцянки вирішити цю проблему; зображується поганий стан атракціонів, спортивних майданчиків і т.п. Крім того, автори креолізованих текстів говорять про криміногенність районів Сум (Баранівки, Хіммістечка, Курського проспекту). Значне місце відводиться феномену типового в місті: звертається увага на звичні для сумчан місця для зустрічей (наприклад, магазин «Монарх»), фотографування (об'єкти в торгово-розважальному центрі «Мануфактура»), ситуації, що відбуваються з маршрутками та в маршрутках (несправності, передавання коштів за проїзд, завелика кількість пасажирів у годину пік). Також автори говорять про неординарність рішень, притаманну сумчанам: наприклад, проведення виставки льодових скульптур, коли температура на вулиці вище нуля; ловіння риби на Пслі під час танення снігу; вирішення комунальних проблем у найменш підходящий для цього час. Також в Інтернет-мемах гостро засуджуються помилки у написанні

назви міста, що є показником прояву самосвідомості сумчан. Звертається увага на спортивні події: наприклад, у креолізованому тексті висловлюється подяка Віті Семеренко за бронзову нагороду на Олімпіаді; бажають здоров'я Олегу Гусеву після отриманої травми на футбольному полі. Автори говорять про негативні ситуації (зокрема, із ними пов'язують частоту появи міста у новинних випусках на телебаченні), надто дорогі заклади відпочинку (коли коштів вистачає лише на вхід), чистоту (точніше, лише її перспективу у майбутньому), потребу в сумлінному ставленні до навчання (на прикладі будівлі на ринку, що завалилася), дії охоронців у магазинах (переважно негативні), ситуації на дорогах (коли пішоходам доводиться поступати авто місцем на переходах). Крім того, Суми в Інтернет-мемах позиціонуються як місто, у центрі якого завжди можна зустріти знайомих. Також у креолізованих текстах розповідається про красу міста (зокрема, нічного), автори пов'язують Суми з концептами КАЗКА, МРІЯ, звертається увага на концепт ДИТИНСТВО.

Отже, дослідження креолізованого тексту Інтернет-мему показало, що автори цього феномену звертають увагу як на відносно нейтральні, так і на яскраво позитивні та різко негативні характеристики міста Сум. Загалом креолізований текст Інтернет-мему дає можливість авторам показати своє ставлення до тих чи інших процесів, що відбуваються у місті, поділитися ним із широким загалом та отримати підтримку чи спротив. Таким чином через Інтернет-мем одночасно і відображаються характерні, часом стереотипні риси образу міста, і формується певне уявлення про територію.

Література

1. *Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – С. 180–186.
2. *Щурина Ю. В.* Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. – №3. – 2012. – С. 160–172.

Ставицька Анна

Запорізький національний університет

Контент-аналіз публікацій про діяльність судової влади ресурсу «Українська правда»

Актуальність досліджуваної теми пов'язана з недовірою громадян до органів судової влади України, котра може залежати від недостатньо якісного інформування медіа про діяльність судочинства в країні.

Мета: встановити якість інформування аудиторії про діяльність судової влади.

Об'єктом дослідження стали матеріали ресурсу «Українська правда» за період з 1 листопада по 1 грудня 2013 року, предметом – тема судової влади в цих матеріалах.

Дедалі частіше спостерігається тенденція, що теми судочинства недостатньо повно розкриваються ЗМІ, але потрібно покращувати якість матеріалів із цієї тематики, щоб зменшити недовіру громадськості до судів.

Як зазначає О. Євтушенко, «журналісти і судді існують ніби в різних вимірах: одні судять (як можуть), інші про це пишуть чи надають інформацію (як уміють). Як наслідок — у багатьох випадках програють перші й другі.

У зв'язку з цим нагальним є вирішення питань щодо поглиблення взаєморозуміння між судами і ЗМІ, переорієнтація контактів між ними з конфронтації на конструктивне співробітництво. Від цього виграють усі, і перш за все ті конкретні люди, права і законні інтереси яких покликані захищати ці дві поважні інстанції» [Євтушенко 2007].

«Українським судам довіряють не більше 2-3% громадян, причому довіра до них різко впала за останні роки. ... Винна в тому корупція, за поширеністю якої серед суддів Україна виходить у європейські лідери» [Корреспондент 2012].

Т. Чорновол у телефонному інтерв'ю hromadske.tv від 9.01.14 сказала: «У нас немає судової системи, щоб судитися з Віктором Януковичем» [hromadske.tv 2014].

Як зазначає К. Бондаренко, директор Інституту української політики: «Соціологічні дослідження свідчать, що 57% тих, у кого запитували, чи можна в судах знайти справедливість, заявили, що можна, але це коштує дуже дорого. 25% говорять, що взагалі не можна. А майже 30% заявили що ніколи не звернуться до суду, а звертатимуться або до родичів, або до знайомих, або навіть до кримінальних структур. Це – діагноз усієї судовій владі» [ТСН 2013].

Основні завдання дослідження:

- 1) встановити кількість матеріалів про діяльність судової влади;
- 2) зафіксувати показники авторства журналістських творів про судову владу;
- 3) визначити кількісне та якісне співвідношення матеріалів про судову владу всеукраїнського, регіонального, міжнародного масштабів;
- 4) встановити, яка проблематика подається в матеріалах;
- 5) проаналізувати формально-змістову відповідність матеріалів стандартам інформаційної журналістики (баланс думок, повнота інформації, відокремлення думок від фактів, достовірність).

Для аналізу взято контент ресурсу із 1 листопада по 1 грудня 2013 року.

Як зазначає Watcher.com.ua, «із 46 мільйонів переглядів сторінок українських ЗМІ 1 грудня понад 10 мільйонів припали на УП. Українській правді також вдалося встановити рекорд серед українських ЗМІ за кількістю відвідувачів, які були на сайті, - 897 тисяч. Це було 1 грудня» [Watcher.com.ua 2013]. Це засвідчує факт інтересу та довіри громадськості до ресурсу «Українська правда».

За досліджуваний період на сайті «Українська правда» (рубрики «Новини», «Блоги», «Статті», «ІноЗМІ») було опубліковано 2371 матеріал, із них 58 присвячені темі судочинства.

Із 58 матеріалів, що стосуються теми судової влади, 2 матеріали належать до рубрики «Блоги», 1 – стаття з авторської колонки. 1 матеріал належить до рубрики «ІноЗМІ» (замітка), останні 54 – з рубрики «Новини» (замітки, інформаційні повідомлення, поширені замітки).

За результатами дослідження виявилось, що більшість матеріалів, які стосуються теми судової влади, подаються з посиланням на інше джерело (27), написані власними кореспондентами УП є 17 журналістських творів. 9 матеріалів подаються з посиланням усього тексту на інше джерело, доступ до 2 матеріалів (іншого ресурсу) відбувається через гіперпосилання, яке становить речення.

Найбільша кількість матеріалів припадає на подання інформації, що стосується судової влади регіонального масштабу (30), далі – матеріали міжнародного (15) та всеукраїнського масштабів (13).

31 матеріал стосується політичної проблеми, 17 – проблеми діяльності судів, 8 – кримінальної проблематики. Проблемні критерії визначено не через прямі акценти на них журналістів і цілеспрямоване акцентування медійників (зокрема в заголовках), а через простеження відповідних фактів у матеріалах.

Результати дослідження виявлені в процесі реалізації розвідки, проведеної за методологією моніторингу дотримання телеканалом стандартів інформаційної журналістики (однією з частин моніторингу якості українських теленовин) [5]. Щоправда, не враховувались такі стандарти: точність, оперативність подачі інформації.

Найбільша кількість порушень у матеріалах порталу «Українська правда» стосуються стандарту «баланс думок» (24), на другому місці – критерій достовірності (12). На порушення відокремлення думок від фактів припадає 5 прикладів. За «Критеріями моніторингу українських теленовин», дізнаємося: «порушення стандарту балансу майже автоматично робить матеріал і неповним» [MediaSapiens 2012].

Наприклад, у замітці «Суд заарештував «свободівців» за бійку біля Кабміну – джерело» (26.11.13) порушено критерій достовірності. Це було виявлено з такого речення: «Про це агентству «Інтерфакс-Україна» повідомило у вівторок вночі інформоване джерело в

правоохоронних органах». Як бачимо, не уточнено, хто саме дав такі свідчення. Хоч такий фактор передбачено у «Критеріях моніторингу українських теленовин»: «окремі факти може бути подано з посиланням на анонімне джерело інформації (має бути зазначено компетентність джерела – у якому відомстві працює людина)» [MediaSapiens 2012]. Проте в матеріалі не було зазначено: «факт, що джерело побажало залишитись анонімним» [MediaSapiens 2012]. Численні матеріали відзначалися скрупульозністю в дотриманні стандартів інформаційної журналістики.

Отже, ми встановили якість інформування аудиторії про діяльність судової влади. Ресурс «Українська правда», який має значну кількість відвідувачів, із 58 матеріалів, присвячених судочинству, за період із 1 листопада по 1 грудня 2013 року, 17 подав за власним авторством. Остання кількість не є власною продукцією порталу. Проаналізувавши журналістські матеріали на порушення стандартів інформаційної журналістики, ми дізналися, що найчастіше порушується критерій балансу думок. Останнє порушення пов'язано з тим, що частіше за все портал УП подає кожен окремий матеріал не як багатоаспектне висвітлення проблеми (хай це навіть інформаційне повідомлення), а як демонстрування всіх точок зору однієї людини з приводу проблемного питання. Таким чином, акцент робиться на інформуванні про певний факт крізь призму лише одного вектору бачення ситуації тощо. В цілому, матеріали написані у жанрі замітки. Достатня кількість публікацій стосується проблеми діяльності судів, що часто межує з проблемою політичною (остання зумовлює нелегітимність функціонування першої).

Література

1. Буроменський М., Сердюк О., Підкуркова І. Основи судової журналістики: посібник для журналістів. — Київ, 2009. — 72 с.
2. Буроменський М., Сердюк О., Підкуркова І. Суди у відносинах з журналістами та ЗМІ: посібник для суддів. — Київ, 2008. — 64 с.
3. Всі органи влади в Україні залишаються легітимними [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ua.golos.ua/politika/20101001_vsi-organi-derzhavnnoi-vladi-v-ukrayini-zalishayut.
4. Євтушенко О. Висвітлення діяльності судової влади у засобах масової інформації // Інститут Медіа Права [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.medialaw.kiev.ua/zmisud/sudanalitika/219/>.
5. Критерії моніторингу українських теленовин // MediaSapiens [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/5571>.
6. 10 мільйонів сторінок переглянули користувачі на Українській Правді за один день // Watcher.com.ua [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2013/12/04/10-milyoniv-storinok-perehlyanuly-korystuvachi-na-ukrayinskiy-pravdi-za-odyn-den/>.
7. Овсяннікова О. Етичні проблеми взаємодії судової влади та засобів масової інформації / О. Овсяннікова // Вісник Академії правових наук України. -Х.: Право, 2012 р. №1(68). - С. 174-184.
8. Овсяннікова О. Проблеми доступу представників засобів масової інформації до приміщень судових установ/О. О. Овсяннікова // Особистість. Суспільство. Право. - Х.: Точка, 2012. - С. 448-449.
9. Рівень довіри до українських судів наближається до абсолютного мінімуму // Корреспондент [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/ukraine/politics/1405614-korrespondent-riven-doviri-do-ukrayinskih-sudiv-nablizhaetsya-do-absolyutnogo-minimumu>.
10. Соціально-політична ситуація в Україні в першій половині 2013 року та прогнози її розвитку // Соціополіс [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://sociopolis.ua/uk/brief/>.
11. Українці не здатні на протести через судові свавілля, а лише через «шматок хліба» // ТСН [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tsn.ua/politika/ukrayinci-ne-zdatni-na-protesti-cherez-sudove-svavillya-a-lishe-cherez-shmatok-hliba-280175.html>.
12. Чи підтримуєте ви діяльність суду в Україні? (динаміка, 2005-2013) // Центр Разумкова

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uceps.org/ukr/poll.php?poll_id=169.

13. Чорновол не має наміру судитися з Януковичем // hromadske.tv [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hromadske.tv/episode/245>.

14. Янукович підписав п'ять прийнятих Радой в четверг одіозних законів // zn.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zn.ua/POLITICS/yanukovich-podpisal-pyat-prinyatyh-radoy-v-chetverg-odioznyh-zakonov-136809_.html

Сташук Інна

Запорізький національний університет

Інтерактивні технології та ціннісна інтеракція в соціальних рекламних кампаніях

Соціальна реклама як один із видів рекламної комунікації спрямована на актуалізацію проблем суспільства, а також упровадження, поширення й утвердження суспільно значущих і суспільно корисних норм, ідеалів, ціннісних орієнтацій і моделей поведінки. Її призначення – зміна поведінкових моделей суспільства [Николайшвили, 2008: 10] з далекосяжною метою його гуманізації. Останнє неможливе без позитивної трансформації ціннісної свідомості та формування активної позиції людини щодо соціального буття.

Прагнучи до виконання цієї місії, соціальна реклама повинна взяти на себе зобов'язання активного провідника найважливіших суспільних цінностей. Проте, використовуючи традиційні формати та стандартні канали комунікації, сама соціальна реклама залишається вельми пасивною і здатна лише транслювати бажані настанови. Тому актуальним є пошук нових способів взаємодії із цільовими аудиторіями й наукове осмислення критеріїв ефективності соціально значущих звернень.

Світовий досвід доводить, що соціальна реклама здатна бути дієвим інструментом соціалізації людини й саморегулювання суспільства. Натомість в Україні цей комунікативний ресурс залишається недооціненим і найменш дослідженим із усіх видів реклами. Відсутність національної концепції розвитку сфери й незацікавленість виробників у створенні оригінального якісного продукту перешкоджає належній реалізації завдань соціальної реклами.

Існуючи в мас-медійному середовищі разом із комерційними пропозиціями й політичними зверненнями, соціальна реклама змушена боротись за своє місце в цьому просторі. Так, в Україні частка соціальної реклами не перевищує 0,5% загального обсягу рекламного ринку [<http://socialfestival.in.ua/news/0/89/>]. Часто вона залишається зовсім непоміченою в морі брендіваних меседжів.

Актуальним є питання про самоцінність соціальної реклами як продукту та водночас ціннісного дискурсу. З метою розробки підходів, які дозволять підвищити ефективність створення рекламних повідомлень, вибору каналів комунікації та стратегій звернення, західні дослідники розглядають соціальну рекламу в контексті соціального маркетингу.

У сучасному розумінні соціальний маркетинг – це процес, що використовує принципи й технології маркетингу з метою вплинути на поведінку цільової аудиторії, щоб принести користь для суспільства й для окремої людини [Lee, Rothschild, Smith, 2011: 7]. Зокрема це стосується й розробки конкурентоспроможних у медіа-середовищі рекламних продуктів, що мають привернути увагу людини до нагальних суспільних проблем і сприяти позитивній зміні її поведінки. Одне з ключових понять соціального маркетингу – унікальна ціннісна пропозиція – засноване на розумінні очікуваної вигоди, що виступає заохоченням за виконання бажаної поведінки. Фактор особистісної вигоди часто обумовлює дієвість соціальної реклами, дозволяючи знизити ризики, пов'язані з її сприйняттям.

На думку російської дослідниці Г. Ніколайшвілі, реакція аудиторії на соціальну рекламу залежить від співвіднесення витрат (серед них – час, гроші, психологічні та соціальні витрати) і доходів (позитивний ефект, що має соціальне значення) [Николайшвили, 2008]. Не маючи змоги

запропонувати термінову винагороду за «витрати», соціальна реклама мусить запропонувати своєму адресатові те, що торкається глибшого пласту його мотиваційних установок, його ціннісної свідомості.

Зазвичай у соціальних рекламних кампаніях використовують три базових комунікаційних процеси, завдяки яким повідомлення сприймаються цільовою аудиторією: занепокоєння, навчання й переконання [Николайшвили, 2008: 90]. Залежно від цього, виділяють три типи меседжів соціальної реклами: такі, що викликають стурбованість; інструктивні й переконувальні. Ця типологія враховує найбільш розповсюджені (традиційні) форми соціальної реклами – телевізійні ролики, зовнішню й друковану рекламу – і розрахована на односпрямований вплив.

На противагу традиційній дослідники виділяють інтерактивну рекламу [Ромат, Сендеров, 2013: 47], яка передбачає розробку персоналізованого звернення, безпосереднє залучення адресата до взаємодії з повідомленням і заохочення його прямого відгуку. На думку Дж. Бернардта, систематичне застосування інтерактивних маркетингових принципів і технік, що стимулюють аудиторію брати участь у донесенні цінностей і досягненні визначених поведінкових цілей для суспільного блага, є неодмінною умовою соціального маркетингу 2.0 [Lee, Kotler, 2012: 7].

Інтерактивні технології в соціальній рекламі залучають людину до гри, пропонують їй отримати нові враження, розширити комунікативний досвід. Більше того, використання технологій доповненої реальності й можливостей інтерактивного відео дозволяють посилити емпатичну функцію реклами – зробити соціальну проблему відчутнішою і зрозумілішою для адресата.

Перша в світі інтерактивна відеореклама була створена у 2009 р.. Кампанія мала назву «Кинь зброю» й була розроблена на замовлення поліції м. Лондон [<http://www.youtube.com/watch?v=JFVvkzYDNJqo>]. За формою це 33 відеоепізоди, які разом складаються в короткометражний фільм про день з життя лондонського підлітка. Можливість відеохостингу youtube.com включати в ролик лінки на інші відео дозволяє глядачеві обирати продовження сюжету, відповідаючи на питання «Брати чи не брати ніж?» і тим самим вирішуючи долю головного героя у різних життєвих ситуаціях. Варіативні сценарії розгортання подій мають на меті переконати адресата, що в жодному разі не варто носити із собою зброю.

Залучення глядача до вибору сценаріїв вирішення проблеми розширює креативні можливості соціальної реклами, іноді дозволяючи досить жорстко проілюструвати основну ідею кампанії. Так, неоднозначну реакцію аудиторії Рунету викликав проект для російського фонду «Великі люди» [<http://www.youtube.com/watch?v=LEaL61YPH5I>]. Інтерактивний ролик пропонує глядачеві в умовній трагічній ситуації врятувати одну людину – маленьку дівчинку чи дорослу жінку. Провокаційність та етична неоднозначність запропонованого вибору посилюють вірусний ефект реклами, посприявши її поширенню в мережі. Вибір ключового повідомлення «Дітей обирає більшість. Вони маленькі. Їх шкода» обумовлений соціальною метою реклами – привернути увагу громадськості до діяльності нечисленних благодійних фондів, які допомагають дорослим, та їх проблем. Зробивши вибір відповідно до власних морально-ціннісних установок і вплинувши на подальший сценарій події, адресат стає співучасником рекламного сюжету й усвідомлює, що представлена проблема має значно глибший зміст. Відбувається різкий перегляд ним особистісних установок – як наслідок ціннісної інтеракції.

Інтерактивні технології – засіб, що дозволяє реалізувати інтерактивні ситуації, здатні спричинити саморефлексію індивіда. Завдання інтерактивної соціальної реклами – підштовхуючи людину до взаємодії з власним «Я», стимулювати її до усвідомлення себе включеною в соціальне життя, формування соціальних дій або певних ціннісних установок.

Перевага інтерактивної відеореклами не лише в тому, що вона робить глядача співтворцем рекламної історії та дозволяє відстежити, як люди реагують на проблему, що представлена в сюжеті. Використовуючи інтерактивні технології, можна наблизити до адресата альтернативні цінності, збагатити людину новим емпатичним досвідом, досягнути ціннісної інтеракції між повідомленням й адресатом.

На жаль, українські розробки інтерактивної соціальної реклами на сьогодні є дуже обмеженими. Найбільш вдалі соціальні кампанії спрямовані на вузьку аудиторію. Зокрема діджитал-проекти «Таблеточки» [<http://tabletochki.org/welcome>] та «Поділись своїм часом» [<http://shareyourtime.org>] звернені на представників рекламної галузі.

Перехід від односпрямованої соціальної реклами до інтерактивної, а разом з тим – від трансляції цінностей до ціннісної інтеракції, вже сьогодні стверджується соціальними проектами в інтернет-середовищі, зокрема і в Уанеті. Новітні форми взаємодії з аудиторією, віднайдені в діджитал-сфері, становлять потенціал для загального розвитку галузі. Водночас технології інтерактивності можуть бути впроваджені й у традиційні формати соціальної реклами (телевізійна, друкована, зовнішня).

Поєднання інтерактивних технологій, креативних стратегій і аксіологічного змісту здатне підвищити самоцінність соціальної реклами й сприяти виконанню її місії. Орієнтуючись на сучасну людину, соціальна реклама має надавати їй не лише можливість прямих дій у відповідь на поставлену проблему, але й пропонувати унікальний досвід ціннісної інтеракції, сприяючи саморефлексії адресата та перегляду ним власних ціннісних установок.

Література

1. *Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика.* – М. : Аспект Пресс, 2008.
2. *Ромат Е., Сендеров Д. Реклама : учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения.* – СПб. : Питер, 2008.
3. *Социальная реклама в Украине: без денег, без приоритетных тем, без координации* [публікація від 02.04.2013]. – Режим доступу : <http://socialfestival.in.ua/news/0/89/>
4. *Lee N. R., Kotler Ph. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. Chapter 1. Defining Social Marketing.* – SAGE Publications, Inc., 2012. – Режим доступу : http://www.sagepub.com/upm-data/43373_1.pdf
5. *Lee N. R., Rothschild M. L., Smith W.: Declaration of Social Marketing's Unique Principles and Distinctions. March, 2011* // *Lee N. R., Kotler Ph. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.* – SAGE Publications, Inc., 2012. – Режим доступу : http://www.sagepub.com/upm-data/43373_1.pdf.

Сушко Анастасія

Одеський національний політехнічний університет

Особливості просування послуг бібліотек у соціальних мережах

Ще нещодавно компанії, організації й фірми не замислювались, що для просування їм необхідно використовувати нові медіа. Але зараз це питання стає актуальним. Це ж саме стосується й бібліотек, які в сучасному світі перебувають в жорсткій конкуренції як джерело надання інформації [Бондаренко 2012: 5]. За статистичними даними, зацікавленість бібліотеками знижується, але сучасні бібліотеки як соціальні інститути продовжують відігравати важливу роль у суспільстві. Вони все ще займають важливе місце в соціальній комунікації. Саме тому зі стрімким розвитком Інтернет-технологій бібліотеки повинні шукати нові способи взаємодії з читачами, нові способи надання та поширення інформації серед населення, тобто виявляти активність, відповідати на виклик часу, бути присутніми там, де є читачі. Як пише В.Орлов, «бібліотеки повинні відповідати на виклик часу і постійно бути присутніми в конкурентному інформаційному просторі, що досягається, в першу чергу, застосуванням іміджевих PR-технологій» [Орлов 2009: 11].

Активне освоєння соціальних медіа бібліотеками усього світу тільки починається. Сьогодні можна багато говорити про першість зарубіжних бібліотек у досвіді опанування соціальних платформ [Мар'їна 2012: 19]. Вітчизняні бібліотеки теж роблять хоч і маленькі, але кроки в цьому напрямку.

PR-діяльність у мережі Інтернет бібліотека може проводити за допомогою створення та підтримання власного веб-сайту, блогів та мікроблогів, участі у веб-форумах, соціальних мережах.

Одним із новітніх способів популяризації інформації стають соціальні мережі, а саме: «ВКонтакте», Facebook, «Однокласники», Twitter. Слабкою ланкою у зв'язках із громадськістю для бібліотеки поки що залишається зворотній зв'язок. Саме цей недолік можна усунути за допомогою зворотного спілкування в соціальних мережах. Розглянемо спосіб просунення бібліотек саме в соціальних мережах більш детально.

Проблемами й можливостями бібліотек, які розкриваються в соціальних мережах, займаються такі науковці, як Б. Ашервуд, Т. Бондаренко, А. Ваганов, Е. Генієва, А. Єрмаков, Р. Скорнякова, А. Кирилова, А. Кульман, О. Мар'їна, В. Орлов, В. Степанов та інші.

Ipsos OTX в серпні 2013 року провели опитування серед 12400 респондентів зі всього світу на тему: «Чим користувачі діляться в соціальних мережах?» і з'ясували причини, які спонукають ділитися інформацією [5]:

- 1) щоб розповісти про те, «у що я вірю» і «хто я такий» (37%);
- 2) щоб порекомендувати товар, послугу, фільм, книгу і т.п. (30%);
- 3) щоб надати свою підтримку певній справі, організації чи тому, у що я вірю (29%);
- 4) для того, щоб поділитися чимось унікальним (26%);
- 5) щоб інші люди знали, чим я займаюся (22%);
- 6) щоб додати новий тренд чи діалог (20%);
- 7) щоб показати, що я в курсі подій (11%);
- 8) інші причини (10%).

Таким чином, основною причиною є бажання поділитися чимось цікавим із іншими та отримати цікаву інформацію для себе.

Проаналізувавши існуючі групи, співтовариства у соціальних мережах, ми виявили, що існують групи, які пов'язані з читанням (до прикладу, у соціальній мережі «ВКонтакте» в співтоваристві «Книги, які змінили моє життя» більш ніж 250 тис. користувачів, у співтоваристві «Що почитати» – 20 тис. користувачів). У ці групи входить дуже велика кількість прихильників, які обговорюють різні книжки, репостять афоризми з певних книг та ін. Таким чином, можна зробити висновок, що читання серед користувачів соціальних мереж є досить популярним.

Саме тому бібліотеки повинні існувати в соціальних мережах. Але лише створити сторінку бібліотеки в соціальній мережі – мало. Треба систематично підтримувати її активність, коротко та просто додавати інформацію про новинки бібліотеки, події, які відбуваються в ній тощо. Важливо привернути увагу до різних соціальних груп, створювати сторінки бібліотек не лише в одній якійсь соціальній мережі, бо кожні соціальні медіа використовують різну мову комунікації. Наприклад, «Однокласники» характеризуються емоційним, дружлюбним фоном, користувачі (більшість жінок – 57% відсотків користувачів) цікавляться всім, що стосується дітей, близького спілкування, роботи, дому, відпочинку та ін. «ВКонтакте» пропонує активне спілкування, посилене споживання аудіовізуального контенту. Користувачі звертають увагу на короткі пости. Facebook – світовий ідейний і технологічний лідер, місце зустрічі професіоналів, збір на конференції, семінари. Twitter – підходить для коротких повідомлень [4].

Обов'язково мають бути в соціальних мережах посилання на головну сторінку бібліотеки. Таки чином збільшується чисельність відвідуваності сайту бібліотеки, підвищується інформативність про послуги та події, які відбуваються в бібліотеці. На офіційному сайті також обов'язково мусять бути плагін-кнопки інтеграції із соціальною мережею.

Важливим є й те, щоб інформація, яка розміщується в соціальній мережі, була стислою, зрозумілою, яку було б легко сприймати, а це, насамперед, цікаві зображення, короткі тексти, краще навіть використовувати цитати-афоризми.

Важливим інструментом для просування є соціальні плагіни – кнопки «Like», «Мне нравится» та блоки з коментарями.

Таким чином, адаптація українських бібліотек до нових форм комунікації у нових

соціальних медіа тільки починається та є інноваційною тенденцією розвитку бібліотечної сфери. Поява новітніх медіа відкрила нові можливості бібліотекам. Соціальні мережі не можуть бути універсальним інструментом для виведення бібліотеки на високий рівень, але вони є одним з інструментів, завдяки якому бібліотеки можуть зробити значний крок вперед у своєму розвитку.

Великою проблемою є те, що не кожна бібліотека в наш час готова виділити спеціальних людей у штаті працівників, навчити їх працювати професійно й дати їм можливість займатися лише соцмедійними комунікаціями. Проблема полягає й у тому, що керівництво бібліотеки неоднозначно сприймає новітні медіа, не до кінця розуміє як просувати за допомогою новітніх медіа бібліотеки.

Функціонування бібліотек у системі новітніх медіа – це реальна можливість не лише продовжувати функціонувати в соціумі, але й досягти успіху в інформаційну еру, зробивши активність у медіа-середовищі невід’ємною частиною своєї діяльності.

Література

1. Бондаренко Т.О. Популяризація науки у вітчизняному медіа-просторі // Науково – виробничий журнал «Держава та регіони» Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 1. – С. 4 – 8.
2. Мар’їна О. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 8. – С. 19 – 21.
3. Орлов В.В. PR-технологии в управлении имиджем библиотеки : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 05.25.03. – СПб., 2009. - 21 с.
4. Продвижение чтения в социальных медиа // Университетская книга. - 2013. – № 3. – С. 30 – 33.
5. Чем пользователи любят делиться в социальных сетях / Adindex.ru [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0063445/>.

Фенько Ольга

Одесский национальный политехнический университет

Интернет-ресурсы PR

В зависимости от рода деятельности, поставленных целей и задач, размеров организации, ее целевой аудитории выбираются инструменты для осуществления ее успешной деятельности. Одним из таких инструментов является Интернет [Гатунок 2011: 196]. Все его возможности еще не до конца определены и сформированы, но специалисты в области рекламы и PR все чаще рассматривают всемирную сеть как новый канал коммуникации, принадлежащий к разряду искусственных электронных каналов [Быков 2005: 232].

И это неудивительно, ведь когда в 2005 г. эксперты из Массачусетского технологического института составляли топ-список 25 важнейших изобретений человечества за последние два десятилетия, Интернет среди них занял первое место, а такое его приложение, как электронная почта, – пятое [Горошко 2012:9].

Возникновение XXI века широкополосного Интернета (технологии веб 2.0) значительно повысило степень социализации Сети. Именно эти технологии стремительно начинают видоизменять как социальные коммуникации, так и тактики и стратегии работы людей, реализуемые через Сеть [Быков 2011:226]. Благодаря этому коммуникация в сети вышла на новый уровень, где каждый пользователь не только имеет доступ практически к любой информации, но и сам может стать создателем контента.

Интернет коммуникация может приобретать следующие виды:

1. Пользователи могут исследовать информационное содержание всемирной сети, а также самостоятельно создавать в этой среде собственные web-сайты.

2. Пользователи могут представлять информацию о себе, своих потребностях, участвовать в обсуждении различных вопросов и высказывать свое мнение.

3. Организации могут взаимодействовать со средой Интернета, что дает возможность к взаимодействию как с другими организациями, так и с информацией, представленной в сети.

4. Организации могут сами представлять информацию в Интернете при помощи собственного web-сайта или за счет размещения информации на других web-серверах.

5. Пользователи и фирмы могут напрямую взаимодействовать друг с другом. Данный вид взаимодействия наиболее предпочтительный, с точки зрения PR, т.к. в этом случае пользователи могут лично задать интересующие вопросы, выразить недовольство или предложение, а организация в свою очередь получает быструю обратную связь, что дает возможность качественно оценить эффективность PR-кампании [Гундарин 2006: 272].

Таким образом, сеть Интернет может служить отличной платформой для PR-коммуникаций различного типа.

Основными элементами PR-кампаний в Интернете принято считать следующие:

- создание тематических сайтов;
- новостные каналы (как на своем сайте, так и на крупных серверах);
- размещение пресс-релизов и статей;
- организация онлайн-встреч с пользователями, веб- и видеоконференций;
- работа с дискуссиями, форумами, чатами;
- специальные мероприятия;
- спонсорские и партнерские программы.

Тематический сайт. Одной из причин, делающих интернет-сайты обязательными элементами профессионального арсенала менеджеров по PR, следует выделить в первую очередь то, что они позволяют осуществлять коммуникацию с целевыми аудиториями напрямую.

Также, пользователи Интернета сами, по собственной доброй воле разыскивают необходимую им информацию. Информация не навязывается посетителю. Скорее сам посетитель «навязывается» на посещение корпоративного сайта. [Быков 2006: 94]

Новостные каналы. В настоящее время в Интернете присутствует значительное количество новостных и информационных сайтов. Как и печатные СМИ, многие из них будут рады получить и после соответствующей обработки опубликовать интересную для своих читателей информацию. Для этого по итогам мероприятия или события составляется пресс-релиз. При формировании содержания пресс-релиза стоит учитывать, что для сети он должен быть несколько короче, чем для обычных СМИ. Обусловлено это, прежде всего тем, что большинство получателей будет читать пресс-релиз, во-первых, с экрана монитора, а во-вторых, в ряду аналогичных сообщений, приходящих десятками в почтовый ящик редактора.

На сегодняшний день очень популярны пресс-конференции в режиме *онлайн (веб-конференции)*, которые дают возможность выйти на прямой контакт с аудиторией, а затем поместить состоявшуюся дискуссию в общедоступный архив. Веб-конференции по своей структуре очень похожи на группы новостей, в них так же используются ветви дискуссий и т.д. Отличие состоит в том, что они работают, используя веб-интерфейс, и не размещены централизованно на серверах новостей, а разбросаны по сети [Гатунок 2011: 194].

Дискуссии, форумы, чаты. Дискуссионные форумы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В дискуссии могут принимать участие не только непосредственно его создатели, но и все участники. Как правило, перед тем, как сообщение рассылается всем участникам форума, оно проходит проверку модератором (создатель форума или авторитетная личность, которая была выбрана среди участников) [Гатунок 2011: 194].

К спонсорским и партнерским программам относятся награждения. Награду можно считать PR-проектом, во-первых, потому, что это «promotion» самой награды, компании или организации ее вручающей, во-вторых, это привлечение внимания общественности к событию

или проблеме, в-третьих, привлечения спонсоров и обеспечение их «узнаваемости».

Многие компании все еще недооценивают эффективность PR в интернете. Однако, они обладают значительными преимуществами по сравнению с традиционными каналами [Овечкин]:

1. Интернет имеет более высокий уровень доверия, чем традиционные каналы коммуникации. Благодаря существованию различных форумов, чатов, социальных сетей и другим инструментам у человека возникает ощущение, будто он получает информацию из разнообразных и независимых источников.

2. Результаты PR в интернете сохраняют актуальность и доступность более длительное время, чем продукция традиционных каналов.

3. Инструменты Интернет позволяют разместить нужную информацию намного легче и оперативнее, чем журнал, газета или телевидение. Интернет практически не имеет таких ограничений как длительность эфирного времени, количество выпусков и т.д.

4. Наличие в интернете статей и другого контента компании увеличивает ее узнаваемость. Пользователь, пользуясь поиском, сразу замечает о ком пишут и говорят чаще. На этом основании он делает выводы.

5. В последнее время журналисты и редакторы традиционных СМИ все чаще судят об авторитетности и полезности для своих задач конкретной компании по объему присутствия информации о ней в Сети (цитируемости).

6. В интернете люди находят то, что ищут, а не то, с чем они случайно сталкиваются. Это положительно влияет на лояльность к информации.

7. В Сети нет географических и временных барьеров, а стоимость контакта даже с самой удаленной аудиторией остается низкой.

Таким образом, мы можем говорить о большой значимости использования инструментов Интернета в сфере PR. Основное, чем выгодно отличается Интернет от остальных СМИ, это возможность взаимодействовать именно с той целевой аудиторией, на которую нацелена организация, а со стороны аудитории – получать только интересную для себя информацию.

Литература

1. *Быков И. А.* Интернет-технологии в связях с общественностью // Связи с общественностью как социальная инженерия: учебное пособие / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб. : Речь, 2005. – С. 232-246.

2. *Быков И. А.* Корпоративный сайт: PR-технологии создания и развития // Вестник гуманитарного факультета СПбГУТ. – 2006. – № 3. – С. 93-103.

3. *Быков И. А., Филатова О. Г.* Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2011. – Сер. 9. – № 2. – С. 226-237.

4. *Гатунок А.* Интернет как инструмент продвижения проектов // Информационное образование и профессионально-коммуникативные технологии XXI века: сб. материалов Междунар. научно-практ. конф., Одесса, 8-10 сентября 2011 года. – Одесса : «Симэкс-принт», 2011. – С. 190-196.

5. *Горошко Е. И.* Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры // Интернет-коммуникация как новая речевая формация : колл. монография. — М. : ФЛИНТА : Наука, 2012. – С. 9-53.

6. *Гундарин М. В.* Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с: ил.

7. *Овечкин А.* 9 преимуществ PR в Интернете [Электронный ресурс] : Matik – агентство интернет-маркетинга. – Режим доступа: <http://www.matik.ru/publications/377/>

Шаламай Христина

Національний університет «Одеська юридична академія»

Телезависимость как вид психологической аддикции

В современном обществе, движимом научно-техническим прогрессом, появляются все новые и новые виды зависимостей, новые виды аддиктивного поведения. Слово addiction означает склонность, пагубная привычка. Аддиктивное поведение связано с желанием уйти от реальности, от проблем, причем желанием чаще всего неосознанным. Некоторые специалисты выделяют три формы зависимостей: 1) химические аддикции (алкоголизм, курение, наркомания, токсикомания); 2) биохимические аддикции (анорексия, булимия); 3) нехимические аддикции (телевидение, Интернет, мобильные телефоны, религиозные секты и пр.). К нехимическим аддикциям относятся психологические зависимости.

Одной из наиболее распространенных психологических аддикций в современном обществе является телевизионная зависимость. Телевизионную зависимость иногда относят к информационным зависимостям. Указанные выше критерии зависимости в полной мере применимы к любителям подолгу сидеть у телевизора. Как отмечает зав. кафедрой наркологии Харьковской медакадемии последипломного образования, д.м.н., проф. Сосин И.К., в последнее десятилетие происходит формирование «новых телезависимых контингентов» с характерным типом «телезлоупотребления», нуждающихся в психокоррекции. Новые телезрители склонны к фоновому, «клиповому» потреблению телеинформации, так называемому «заппингу» (от английского слова zap - клац-клац). В условиях многоканальности телевидения телезритель щелкает пультом дистанционного управления, бегло просматривая программы на различных каналах. Эта привычка переключения каналов приобретает формы неукротимой навязчивости, которая поглощает все свободное время человека. Телезрители, склонные к заппингу, уже не способны к просмотру спокойных передач. «Клиповой» формой телепотребления поражены от 32 до 60 % телезрителей, причем в основном возраста до 40 лет. Массовость заппингового телеконтингента нашла отражение специалистами в новом термине – Homo Zapriens вместо Homo Sapiens. Раньше всех с заппингом столкнулись американцы в 90-х годах 20-го столетия, когда многие обзавелись пультами дистанционного управления.

В науке накоплена целая система доказательств и фактов, которые свидетельствуют о феномене социального научения. Еще в 70-е годы XX века канадско-американский психолог А. Бандура исследовал условия, при которых происходит это научение. «Одна единственная телевизионная модель может стать примером подражания для миллионов», — писал он в своей книге. Он основывался на многолетних исследованиях. Вот одно из них. Две группы детей 4—6 лет поместили в игровых комнатах без взрослых, но с видеонаблюдением. Одной группе показали агрессивный фильм. После сравнения видеозаписей, в группе детей, смотревших фильм, было зафиксировано в 8 раз больше агрессивных проявлений. Причем дети повторяли то, что недавно увидели на экране.

Никакая информация, в сущности, не исчезает бесследно. Страшные запечатленные картины остаются в подсознании человека, нередко всплывают вновь, наполняя сны ужасами и кошмарами, разнопланово воздействуют на психику, уродуя наши души. Участвовавшие случаи всевозможных извращений, рост преступности, жутких уличных сцен, угоны самолетов, акты насилия — все это, во многом, результат не только плохого воспитания, но и воздействия телепередач.

Вспомните, что было с вами, когда экран телевизора вдруг погас. Если настроение сразу же испортилось, появилось непреодолимое желание позвонить в два часа ночи другу или родственнику, значит у вас стойкая телевизионная зависимость. И дело не в том, что вы лишились привычного развлечения или необходимой информации. Вас лишили ежедневной дозы наркотика.

О том, что телевидение — это наркотик, говорили чуть ли не с момента его появления. Говорили политики, философы, публицисты, учителя, родители. В общем, все, кроме врачей,

то есть как раз тех, кто имеет право говорить о патологической зависимости профессионально. Медики озабочены чем угодно: зависимостью от курения, азартных игр, Интернета и даже секса. А вот телевизионная зависимость в список психических болезней не вошла. Поэтому и официальной статистики телевизионных наркоманов не существует.

Почему же врачи не признают привычку смотреть телевизор болезнью? Первый довод состоит в том, что от телевидения — не только вред, но и польза: оно развлекает, информирует, обучает и т.п. Второй довод: если мы объявим привычку смотреть телевизор болезнью, эта логика может завести нас слишком далеко — придется объявлять болезнью любовь к чтению, футболу, балету.

Оба довода абсолютно несостоятельны. Во-первых, от лекарств тоже есть польза: они лечат. Тем не менее лекарственная зависимость — осознанная проблема, с которой знакомы медики всего мира. Что же касается книг, то некоторые случаи “запойного” чтения вполне можно квалифицировать как зависимость. Грань между увлечением и патологией провести просто: достаточно на некоторое время лишить человека любимого занятия. Если наблюдается синдром отмены (“ломка”), то налицо зависимость.

Некоторые ученые видят четкую параллель между ТВ и наркотиками: заядлые телеманы, оторванные от любимого экрана, также испытывают нечто вроде симптомов абстиненции. Около сорока лет назад Гари Ф. Стейнеру (Gary F. Steiner) из Чикагского университета удалось собрать интересные воспоминания людей, у которых сломался телевизор: «Вся семья ходила потерянная, как обезглавленные курицы». — «Это было ужасно. Мы ничего не делали — ни я, ни мой муж. Только разговаривали». — «Я все время плакала. Дети меня раздражали, мои нервы были на пределе. Я пыталась заинтересовать их играми, но не смогла».

Проводились эксперименты с семьями, которым предлагали на время (неделю, месяц) отказаться от телевизора. Многие согласившиеся в итоге не выдерживали положенный срок и выходили из эксперимента. Кое-кто даже бунтовал — на словах или на деле. Это не значит, что все требовали вернуть свои «телеящики», хотя были, конечно, и такие. Естественно, что вернуть людей, которые привыкли проводить большую часть своего свободного времени у телеэкрана, к нормальной жизни довольно сложно. В конце исследования Чарльз Виник (Charles Winick) из Нью-Йоркского городского университета пришел к такому заключению: «Самыми трудными для большинства испытуемых были первые три-четыре дня, даже для тех семей, где телевизор смотрели минимально и где люди занимались и другими делами. Более чем в половине случаев в эти дни привычный семейный уклад нарушался, у домохозяек возникали трудности со свободным временем, наблюдались проявления беспокойства и агрессивности... Несемейные люди ощущали раздражение. Как правило, к началу второй недели у большинства проявлялась тенденция к адаптации». Однако существует ли формально диагноз «телезависимость» или нет, миллионы людей во всем мире не перестают чувствовать, что не могут без труда контролировать количество времени, проведенное ими у телеэкрана.

Литература

1. Вильчек В.М. Под знаком ТВ. — М. : Искусство, 1987.
2. Телеэкран - неограниченное господство? — М. : Прогресс, 1987.
3. Горшков М.К. Общественное мнение. — М. : Политиздат, 1988.
4. Любимый Я.В. Современное массовое сознание: динамика и тенденции развития. — К.: Наукова думка, 2003. — 243 с.

Щербакова Евгения

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Алтайский государственный университет»

Prevention of juvenile IT-crimes

Nowadays the society has collided with new kinds of offences – IT-crimes. About 30-40 years ago such a crime did not even exist in the sphere of law as people had no idea of computers causing psychological harm. At present high- technology offences are committed by both adults and juveniles.

The purpose of the present article is to define the most typical sources of juvenile IT-offences, causes and possible ways to solve these problems.

IT-crimes, also known as computer or cyber crimes are offences involving a computer and network. The computer may be used in the commission of a crime, or it may be the target. Besides, computer crimes include detailed criminal acts: fraud, obscene or offensive content, harassment, threats, drug trafficking, cyber terrorism and cyber warfare. High tech crimes also involve computer intrusions (e.g. malicious hacking), unauthorized modification of data, including destruction of data, denial-of-service (DoS) attacks, distributed denial of service (DDoS) attacks using botnets and the creation and distribution of malicious software (viruses, worms, trojans) [2]. Identity theft, i.e. stealing personal information from other computers using Internet has become one of the most popular cyber crimes lately.

The ever first person charged with committing a cyber crime was Kevin David Mitnick who unauthorized access to a computer network in 1979, at 16, when a friend gave him the phone number for the Ark, the computer system «Digital Equipment Corporation» (DEC) used for developing their RSTS/E operating system software. He broke into DEC's computer network and copied their software [3]. Later he said that he had made it for just seeing the process of hacking, but not for profit.

Another hacker Jonathan Joseph James became widely known because of his imprisonment at the age of 16. It was the first experience of imprisonment for cyber crimes. Between August 23, 1999, and October 27, 1999, James committed a series of intrusions into various systems, including those of BellSouth and the Miami-Dade school system. It was later revealed that the precise software obtained was the International Space Station's source code controlling critical life-sustaining elements. According to NASA, «the software supported the International Space Station's physical environment, including control of the temperature and humidity within the living space.» This intrusion, when detected, caused NASA to shut down its computers for three weeks that July, costing \$41,000 to check and fix its systems [4]. James' life was ended dramatically: later he committed a suicide.

Similar offences are becoming more and more common in Russia and the age of the offenders is gradually becoming younger. Teenagers break into other people's passwords and use the Internet for free. In 2008 such-like crimes were committed in Krasnoyarsk and Saratov. Criminal proceedings were initiated according to article №272 of the Criminal Code of the Russian Federation [5, 6]. In Saint-Petersburg a site with the results of the Common State Exams was hacked. The offender limited an access to the site and wrote the following message: «*I haven't got enough score to enter the faculty of computer security. Now I can give the work to those who are enrolled*» [7].

Very often teenagers are not aware of the seriousness of their actions that they are committing a crime, not joking or having fun. Moreover, youngsters believe that they will never be found and that the police can do nothing to punish them. They commit cyber offences prohibited by the law in order to stand out from the mass of other children, show their unusual skills and demonstrate their incredible intellectual power.

The author of the present paper fully shares the opinion of the Russian criminologist Minkovskiy G.M. who distinguishes the following causes contributing to committing crimes:

- 1) negative atmosphere in the family;
- 2) parents' temporary or lasting absence in the critical situation when it is extremely important to provide the minimum necessary help to their children;
- 3) negative influence in the nearest environment – residential, academic, etc. from peers or

adults;

- 4) instigation of adult offenders;
- 5) the unemployment of those teenagers who left school;
- 6) behavior standards among young people that are incompatible with the values of our society (the cult of force, violence, drug cult, etc.) and many similar ones. [Миньковский 1959: 7-18].

IT-crimes are a new dangerous problem of the current generation and the best method of prevention this kind of the offences is prophylactic measures provided by different ways:

- individual meetings with psychologists or/ and IT-experts;
- public demonstration to children of the examples of computer intrusions and their negative consequences;
- humanization of preventive practices,
- prevalence of protective measures on penalties, enforcement and etc.

At the same time improvement of training computer specialists and systems may be of paramount importance. This group of prevention can include:

- professionalization in educational, preventive and protective activity;
- training special staff ensuring Internet security;
- advance in digital technologies which protect networks and personal computers from hacking attacks and viruses.

Important and essential in the system of sanctions against IT-crimes may be development and practical realization of legislation. States have to submit international laws and conventions. Nowadays the general document regulated questions concerning cybercrimes is Convention on Cybercrime CETC No. 185. The Convention covers a wide range of issues, including all aspects of cybercrime, including illegal access to computer systems and data interception, the impact on the data, the impact on system performance, misuse of devices, forgery and fraud using computer technology, offences related to child pornography and offences relating to copyright [8].

Only preventive and prophylactic measures can somehow reduce the number of cyber crimes among the teenagers. The young generation is dramatically developing in the sphere of IT-technologies. They are and they will be trying something new and the present objective is to aim their activity at the progressive benefits of the society.

Literature

1. Миньковский Г. М. Особенности расследования и судебного разбирательства дел о несовершеннолетних. - М.: Госюриздат, 1959. - 206 с.
2. Australian Federal Police [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.afp.gov.au/policing/cybercrime/hightech-crime.aspx> (Дата обращения: 09.03.2014).
3. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Kevin_Mitnick (Дата обращения: 02.03.2014).
4. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Jonathan_James (Дата обращения: 08.03.2014).
5. Урал.Ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ural.ru/news/techno/news-83908.html (Дата обращения: 12.03.2014).
6. НьюзРу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.newsru.com/crime/10nov2008/hackersarov.html (Дата обращения: 12.03.2014).
7. Лента.Ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: lenta.ru/news/2012/06/15/deface/ (Дата обращения: 22.03.2014)
8. Киберпреступность и закон: обзор положений законодательства Великобритании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.securelist.com/ru/analysis/208050513/Kiberprestupnost_i_zakon_obzor_polozheniy_zakonodatelstva_Velikobritanii (Дата обращения: 29.03.2014).

Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід

Матеріали
I Міжнародної науково-практичної конференції
(Одеса, Національний університет «Одеська юридична академія»,
28-29 квітня 2014 р.)

Верстка, обкладинка *Курило А.*