

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ



МЕДІАПРОСТІР: ПРОБЛЕМИ І ВИКЛИКИ
MEDIA SPACE: PROBLEMS AND CHALLENGES

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

Всеукраїнської науково-практичної
конференції

**«Медіапростір:
проблеми і виклики сьогодення»**

Київ
25 квітня 2018 р.

**Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики**

**Медіапростір:
проблеми і виклики сьогодення**

**Збірник матеріалів
Всеукраїнської науково-практичної конференції**

(Київ, 25 квітня 2018 року)

Київ–2018

Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Київ, 25 квітня 2018 р.). – К. : Інститут журналістики, 2018. – 379 с.

Конференція присвячена аналізу сучасних проблем та викликів у рекламній та PR галузях, новітніх і традиційних медіа.

Призначається для студентів, молодих вчених, науковців і викладачів у галузі соціальних комунікацій і широкого кола читачів.

Матеріали доповідей наведено у авторській редакції.

- © Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка, 2018
- © Автори статей, 2018

ЗМІСТ

<i>Гоян Олесь Яремович</i> Українське телерадіомовлення 2017/2018: нові тенденції і реформи	11
<i>Гоян Віта Володимирівна</i> Специфіка телебачення і радіомовлення онлайн і офлайн	15
<i>Владимиров Володимир Михайлович</i> Китайська теорія журналістики: структура, основні положення, компаратив зі світовими традиціями	19
<i>Пономаренко Людмила Григорівна</i> Формулювання основних елементів наукових досліджень із соціальних комунікацій	24
<i>Приступенко Тетяна Олегівна</i> Уроки інформаційної інтервенції: українська платформа	28
<i>Водолазька Світлана Анатоліївна</i> Гейміфікація як інструмент видавничої галузі	33
<i>Федорчук Людмила Петрівна</i> Польський телевізійний ринок: цифри і тенденції	37
<i>Ковпак Вікторія Анатоліївна</i> Когнітивні практики в медіасфері як інструмент стратегічного вектору боротьби зі смисловими інтервенціями	39

ПРОБЛЕМИ І ВИКЛИКИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ

<i>Носова Богдана Миколаївна</i> «Інтелігентська функція» за У. Еко та інтелектуальна складова медіа	43
<i>Белецька Алевтина Володимирівна</i> Опорні філософські позиції дискурсу сучасних соціальних комунікацій	46
<i>Левчук Олена Миколаївна</i> Протокол погодження лексики у сучасній практиці медіа	52

<i>Кучер Наталія Олексіївна</i>	
Зв'язок професійних інтересів студентів-журналістів та їхніх особистісних характеристик	56
<i>Катеринич Петро Вікторович</i>	
Педагогічна журналістика: функції та жанрові особливості	60
<i>Волик Аліна Вадимівна</i>	
Зародження та становлення поняття «образ»: науковий зріз	63
<i>Будівська Галина Йосипівна</i>	
Журналістський професіоналізм: професійні стандарти та їхня інтерпретація українськими медійниками	67
<i>Харамурза Дар'я Вікторівна</i>	
Літературна критика як складова частина сучасного українського медіапростору	70
<i>Ліченко Анна Дмитрівна</i>	
Тлумачення терміна «журналістика даних» у зарубіжних медіадослідженнях: компаративний аналіз	75
<i>Лісовська Роксолана Ігорівна</i>	
Медіаграмотність у початкових класах	79

ПРОБЛЕМИ І ВИКЛИКИ У ТРАДИЦІЙНИХ МЕДІА

<i>Єлісовенко Юрій Петрович</i>	
Моніторинг аналітики ZIK: проблематика, жанри, інтерактив	86
<i>Гиріна Тетяна Сергіївна</i>	
«Український вечір на радіо» – прем'єра України у світовому радіопросторі	91
<i>Галацька Валентина Леонідівна</i>	
Театральна публіцистика сучасної України в радіодискурсі: тематика, проблематика, авторська манера	95
<i>Kateryna Sokolova, Farzana Habibi</i>	
Anti-Islamic Media Activity: Major Cases	99
<i>Гресько Ольга Вікторівна</i>	
Міжнародна журналістика на суспільному телеканалі «UA: Перший»	102

<i>Бідун Анна Віталіївна</i>	
Структурно-функціональний і смисловий виміри простору книги	105
<i>Філоненко Анастасія Юріївна</i>	
Місце реаліті-шоу в українському телеєфірі	108
<i>Мороз Юлія Романівна</i>	
Особливості функціонування англіцизмів у сучасних українських суспільно-політичних часописах (на прикладі тижневиків «Український тиждень» і «Країна»)	113
<i>Володавчик Ганна Анатоліївна</i>	
Еволюція подорожнього нарису в тревел-шоу на телебаченні	116
<i>Точона Юлія Сергіївна</i>	
Інтеграція сучасних українських телепроектів у світовий медіапростір	120
<i>Задко Сергій Олександрович</i>	
Класифікація наукової журналістики в сучасних українських ЗМІ	124
<i>Мандзюк-Іванцюк Мирослава Степанівна</i>	
Кримінальна тематика на сучасному українському телебаченні .	128
<i>Кулик Вікторія Володимирівна</i>	
Правова захищеність журналіста під час виконання професійних обов'язків у зоні збройного конфлікту	132

ПРОБЛЕМИ І ВИКЛИКИ НОВИХ МЕДІА

<i>Рябічев Вячеслав Львович</i>	
Тенденції розвитку української онлайн-аудиторії (перша половина 2017 року)	135
<i>Башук Алла Іванівна</i>	
Особливості контентної стратегії президентських Facebook-комунікацій	138
<i>Черемних Інна Володимирівна</i>	
Нова модель інвестицій у користувачький досвід	142
<i>Михайлюта Ольга Олександрівна</i>	
Медіарозваги у соціальних мережах: сторінки інформаційних агентств	147

<i>Дорошенко Діана Сергіївна</i>	
Перспективи розвитку мобільної реклами як інноваційного методу просування товару в Україні	151
<i>Дидич Катерина Олександрівна</i>	
Роль і значення SMM у популяризації мережових медій	155
<i>Усенко Олександра Юріївна</i>	
Характеристики контенту найпопулярніших у Facebook сторінок українських медій	159
<i>Хворостина Ольга Вікторівна</i>	
Методологічні підходи до вивчення явища трансмедіації у журналістиці	162
<i>Загорулько Дмитро Іванович</i>	
Технологія роботи медіа над створенням гейміфікованого продукту	167
<i>Пінчук Анастасія Олександрівна</i>	
Робота мультимедійного ньюзруму в умовах конвергентної редакції (на прикладі Gazeta Wyborcza)	172

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>Підлуцький Олексій Георгійович</i>	
Роль пропагандистських міфів у гібридній війні Росії проти України	177
<i>Бондаренко Ірина Станіславівна</i>	
Сучасне осмислення соціоінжинірингових практик ХХ століття: комунікаційний аспект	180
<i>Голік Оксана Василівна</i>	
Особливості просування театральних послуг у мережі інтернет	185
<i>Захарченко Артем Петрович</i>	
Засади кількісного аналізу інформаційних кампаній	189
<i>Яненко Ярослав Васильович</i>	
Інфографіка: соціалізаційний аспект	193
<i>Колік Олексій Валентинович</i>	
Розвиток комунікації брендів у медіапросторі	198

<i>Садовнича Наталія Миколаївна</i>	
Ілюстрація у довідкових виданнях з екології як засіб впливу на сприйняття інформації	201
<i>Котляренко Ярослава Станіславівна</i>	
Потенційний вплив ЗМІ: аудиторія і ефекти масової комунікації	205
<i>Юрків Наталія Василівна</i>	
PR-процес у сфері освітніх послуг	209
<i>Ясір Хамза Салман Аль Худірі</i>	
Еволюція соціальної реклами: інституціональний і тематичний аспекти	212
<i>Радченко Дарина Вікторівна</i>	
Інформаційно-комунікативний аспект сприйняття костюму при формуванні іміджу особистості	222

ВИСВІТЛЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ПРОБЛЕМ У ЗМІ: ТОЛЕРАНТНІСТЬ ЧИ МОРАЛЬНІ ПАНІКІ?

<i>Стрельник О. О.</i>	
«Справи сімейні»: роль медій у конструюванні моральних панік щодо «кризи сім'ї»	227
<i>Штурхецький С. В., Максимчук А. Б.</i>	
Фемінізація журналістики як привід для перегляду гендерної зумовленості ризиків і загроз у журналістській діяльності	230
<i>Совенко О. С.</i>	
Гендерний дискурс у сучасних медіа (на матеріалах моніторингу регіональної преси 2017 – 2018)	234
<i>Федотова Н. М.</i>	
Детабуїзація масової організованої комунікації: «жіночі питання»	238
<i>Мірошниченко П. В.</i>	
Концепт 8 Березня в українському радіоєфірі	242
<i>Воронова М. Ю.</i>	
Оріана Фаллачі: досвід свободи	248

<i>Семенко С. В.</i>	
ЛГБТ-дискурсивність	
у мас-медійному просторі Полтавщини	253
<i>Пода О. Ю., Пода Ю. О.</i>	
Життя у форматі plus size	257
<i>Герасимчук Н. Г.</i>	
Проблема гендерного дисбалансу	
в сучасних українських ЗМІ	259
<i>Гриджина В. В.</i>	
Концепт «Гендер» у цивілізації ХХІ століття	263
<i>Садівничий В. В., Сушкова О. М.</i>	
Фемінні гендерно марковані меми як феномен сучасних медій ..	267
<i>Одаренко О. В.</i>	
Гендерні ігри та варіації в медіа середовищі	272
<i>Сардарян К. Г.</i>	
Особливості вираження фемінності	
в естетично-творчій позиції Ірини Жиленко	275
<i>Фруктова Я. С.</i>	
Гендерна проблематика у змісті медіаосвіти журналістів:	
теоретичний та практичний аспекти	278
<i>Сидоренко Н. М.</i>	
Портрет української жінки в інтер'єрі глянцевого журналу	282
<i>Михайлюта В. П.</i>	
Шлях до жіночої самодостатності	
в модерній прозі початку ХХ століття	286
<i>Желіховська Н. С.</i>	
Стереотипні уявлення про гендер	
на сторінках суспільно-політичних видань	289
<i>Гарєєва М. Р.</i>	
Яблуни для синів у гірких землях Галини Пагутяк	292
<i>Petrova T. V.</i>	
The gendered portrayal of Women leaders in Malestream media	297
<i>Дубецька О. О.</i>	
Стереотипи виховання дівчаток-підлітків	
(за матеріалами журналу «Юная леди»)	301

<i>Джолос О. В.</i>	Проблеми «експертності» в контексті дотримання стандартів збалансованості та достовірності інформації	305
<i>Гіленко О. І.</i>	Образ чоловіка-трударя у радянській публіцистиці 30-х років (на прикладі нарисів у журналі «Радянська література»	309
<i>Зелінська А. А.</i>	Типологічна розвідка біографічної книги	311
<i>Зенталь О. Ю.</i>	Особливості діяльності українських журналісток від революції гідності до АТО	315
<i>Кривінчук М. І.</i>	Жінки у медіа: все ще непомітні	320
<i>Савченко Є. О.</i>	Образ Чоловіка і Жінки в програмах українських радіостанцій (на прикладі радіостанцій «Люкс FM», «Хіт FM» та «Радіо NRJ Україна»)	322
<i>Самко Я. Д.</i>	Гендерні стереотипи в масмедійній комунікації (на основі друкованих видань)	326
<i>Петрик О. С.</i>	Жінки у світовій індустрії кіберспорту: спортивна та медійна складові	331
<i>Нетідова Ю. С.</i>	Гендерне формування образу футбольних вболівальників	335
<i>Ісаєв Б. О.</i>	Висвітлення жіночого баскетболу у спеціалізованих онлайн виданнях	337
<i>Барчик К. Б.</i>	Гендерний аспект у періодичному виданні «Натали»	340
<i>Панчук О. С.</i>	Жінки у журналістиці: гендерне питання у редакціях спортивних медіа	343
<i>Бондаренко А. Г.</i>	Дотримання гендерного балансу в науково-популярних виданнях «Світогляд» і «Куншт»	346

<i>Хащук В. С.</i>	
Жінка – спортивний тележурналіст (досвід телеканалу «UA:Перший»)	350
<i>Клебан Ю. О.</i>	
Взаємозв’язок застосування фемінітивів із становищем жінки у суспільстві	353
<i>Дешевий Д. Ю.</i>	
Гендерна проблематика у висвітленні діяльності спортсменів з інвалідністю	357
<i>Беляєва М. С.</i>	
Гендерні особливості висвітлення у ЗМІ та соцмедіа подій танцювального спорту	358
<i>Турчинська О. В.</i>	
Сексистські висловлювання журналістів під час висвітлювання спортивних подій	362
<i>Пазенко М. Г.</i>	
Роль медіа у висвітленні теми допінгу в жіночих і чоловічих видах спорту	366
<i>Рябічева О. В.</i>	
Дискримінація в «білому пальті»: чому гендерна рівність вигідна кожному?	371
<i>Ваглай А. С., Коваль А. М.</i>	
Стереотипізація чоловічих та жіночих образів: створення та шляхи подолання (на прикладі рекламної продукції)	374

Гоян Олесь Яремович,
д. філол. н., завідувач кафедри телебачення і радіомовлення
Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

УКРАЇНСЬКЕ ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ 2017/2018: НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ І РЕФОРМИ

З 19 січня 2017 року, коли було зареєстровано юридичну особу «Національна суспільна телерадіокомпанія України» й запроцювала Наглядова рада НСТУ, медіаринок України отримав нового суб'єкта – суспільне телерадіомовлення. Таким чином разом із комерційними та комунальними телерадіокомпаніями на медіаландшафті України з'явилися телерадіостанції колективної форми власності, які назвали суспільними. Перші роки співіснування телерадіокомпаній різних типів власності позначені певними тенденціями і реформами, до яких належать ряд заходів, спрямованих на захист вітчизняної телерадіоінформаційної сфери; прийняття нових законів, що сприяли новому розумінню національного і власного телерадіопродукту; збільшення рейтингу загальнонаціональних телерадіомовців порівняно з регіональними; перехід з аналогового телерадіомовлення на цифрове і створення конвергентних редакцій; дотримання телерадіокомпаніями журналістських стандартів та боротьба із фейками; розвиток платного телебачення; дискусії щодо можливостей співпраці між комерційними і суспільними телерадіостанціями та визначення рівня довіри суспільства до того телерадіопродукту, яким заповнений український телерадіопростір.

Ці тенденції загалом є поміченими й частково проаналізованими фахівцями в популярних медіаресурсах, однак не зібрані воедино й не структуровані в контексті останніх наукових розвідок і концепцій, що зрештою і є *метою* цього дослідження. Вони є дійсно актуальними і їх потрібно розглядати в динаміці розвитку сучасних медіатехнологій та завдань українського телебачення і радіомовлення щодо побудови в країні конкурентного інформаційного телерадіопростору. Тому *завданнями* дослідження став збір фактів і явищ, що засвідчують поступовий перехід українського телебачення і радіо на дуальну систему комерційного і суспільного мовлення, яка функціонуватиме на фоні розвитку нових медіатехнологій, соціальних дискусій і перетворень. До цих та інших питань зверталося багато теоретиків і

практиків, науковців та публіцистів, які загалом сформувавши постійну медіакритику тих процесів, які відбуваються протягом останніх років в сфері українського телерадіомовлення. Варто звернутися до праць науковців, наприклад, лише одного навчального й дослідницького центру – Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, щоб зрозуміти – наскільки різноплановою для науки є сьогодні сфера українського телебачення і радіомовлення.

Телерадіопростір України з лютого 2017 року, коли була створена Національна суспільна телерадіокомпанія України, складався з суспільних, комерційних та комунальних телерадіокомпаній, відповідно йдеться про наявність на українському телерадіоринку колективної, приватної та комунальної (державної) форм власності. «Станом на 31 грудня 2017 року до Державного реєстру внесено дані про 1579 телерадіомовців та суб'єктів інформаційної діяльності, а саме 1477 телерадіомовних організацій і провайдерів програмної послуги та 96 суб'єктів інформаційної діяльності. Із 1477 ліцензіатів за формою власності 7 – державні, 246 – комунальної власності, 1219 – інших форм власності» [1]. На початок 2018 року в Україні працювало 102 телекомпанії (з них 30 – загальнонаціональні і 72 – регіональні) і 55 радіокомпаній (відповідно, 16 – загальнонаціональні та 39 – регіональні). Загальнонаціональні й регіональні комерційні та суспільні телерадіостанції формують нині телерадіоринок. Комунальні телерадіостанції, що діють як комунальні підприємства основних регіональних центрів України, за охопленням аудиторії якісно та кількісно не мають достатнього впливу на телеглядачів та радіослухачів. Помітною тенденцією протягом 2017-2018 років також стало поєднання в одній ліцензії провайдера програмної послуги різних технологій розповсюдження сигналу (аналогового, цифрового та IPTV). На початок 2018 року 710 провайдерів надають програмні послуги з використанням аналогової, цифрової та IPTV (OTT)-технологій. Щодо супутникового мовлення, то 9 провайдерів використовують 11 телемереж типу «МІТРС», а 6 провайдерів 24 телемережі системи «ММDS».

Протягом 2017 року було прийнято ряд законів та законодавчих ініціатив, які відіграли суттєву роль у формуванні національного телерадіопростору. Передусім Закон «Про державну підтримку кінематографії», який «визначає форми й порядок надання державної фінансової підтримки суб'єктам кінематографії, деталізує механізм

участі держави у фінансуванні кіновиробництва, визначає культурні та виробничі критерії культурного тесту фільмів, вводить бальну систему — оцінні елементи національних фільмів, містить антипіратські норми (які, як з'ясувалося на практиці, наразі не працюють)». Таким чином телерадіокомпанії, окрім інших переваг, отримали можливість збільшити кількість національного і власного продукту завдяки трансляції українськомовних кінофільмів та телесеріалів, а кінопродукція — це завжди хороша можливість для залучення рекламодавців та спонсорів. У цьому контексті варто також згадати ще два закони, які суттєво змінили мовний баланс в українському телерадіоєфірі — Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації» та прийнятий восени 2016 року закон «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» (щодо частки пісень державною мовою в музичних радіопрограмах і радіопередачах)». Перший з них запровадив на телебаченні обов'язкові квоти передач і фільмів українською мовою: 75% для загальнонаціональних і регіональних телеканалів, 60% — для місцевих телеканалів, 75% — для програм новин, інший — встановив, що на радіо у 2017 році частка пісень державною мовою має становити 30%, а мінімальна частка ведення передач державною мовою — не менше як 55%.

Однак найважливішою зміною в «мовному» законодавстві було виведення телерадіопродукту Російської Федерації з квоти європейського. Раніше квота європейського продукту фактично перекривалася програмами виробництва Російської Федерації, зрештою ці програми інколи подавалися навіть як власний національний продукт телерадіокомпаній. Таким чином тижнева верстка ефіру телерадіокомпанії виглядає у 2018 році таким чином: як мінімум — 50% українського продукту, як мінімум 20% — європейського, американського чи канадського. Щодо продукту з Російської Федерації та інших виробників, то він може становити не більш, як 30% від усього тижневого мовлення українських телерадіомовців. У цьому контексті варто звернути увагу також на публічне обговорення концепції мовлення національних меншин для філій Суспільного телерадіомовлення, яке пройшло на початку 2018 року, і не отримало достатнього сприйняття ні у суспільстві, ні у регіональних філіях.

Моніторинги Національної ради засвідчили також типові порушення журналістських стандартів, які були характерні для

новинних програм загальнонаціональних і регіональних телеканалів. Основні порушення стосувалися передусім таких пунктів: часто в сюжетах журналісти не відокремлюють фактів від коментарів, надають їм надзвичайного емоційного забарвлення, яке, як правило, не відповідає змісту події; інколи із сюжету взагалі не зрозуміло, в чому полягає новина і чому глядач повинен про неї знати? Окрім, звісно, того факту, що хтось хоче, щоб глядач отримав саме цю інформацію; у «новині» відсутня будь-яка логіка викладення інформації, порушено принципи балансу думок, достовірності й оперативності. «Експерти відзначили наявність «паркету», протокольних сюжетів, але добряча половина — це замовні сюжети «під власників», політичних патронів або відверта комерційна реклама. Причому тональність таких сюжетів — переважно «позитив під власника» [2]. Тому подальші дискусії були зосереджені навколо того – кого запрошувати в студію і як титрувати? Дискусія дійсно важлива, особливо перед виборами, коли кваліфікація гостя в студії та його коментарі можуть так чи інакше впливати на волевиявлення аудиторії. Кого можна назвати експертом і як віднайти кваліфіковану людину для надання коментаря, місце роботи експерта – це реклама чи ні, яким чином залучення експертів у студії співвідноситься із стандартами журналістики? Відповіді на ці та інші запитання, які стосуються запрошення експертів до студії, були на порядку денному, і постійно потребують ретельного аналізу й широкої суспільної дискусії.

Особливістю 2018 року став поступовий перехід в Україні з аналогового мовлення до цифрового. Також помітною тенденцією на українському медіаринку є створення конвергентних редакцій, передусім у філіях суспільного мовлення. Особливістю цих редакцій є процес візуалізації радіо, який дозволяє адаптовувати радіопрोगрами для телеєфіру, чого раніше в колишніх редакціях державного обласного мовлення не практикувалося.

Важливою дискусією протягом останніх років в Україні стало питання свободи слова, окремим елементом якої є з'ясування ролі фейків в ефірі українських телерадіоканалів. І на завершення – помітними змінами в ставленні аудиторії до телерадіопродукту в Україні є те, що користувачі готові платити за якісний контент. Цьому сприяють також такі чинники як розвиток телебачення і радіомовлення онлайн, збільшення кількості смартфонів як платформ для розвитку мобільного телебачення і радіо, кодування супутникових каналів. І хоча економічна ситуація в країні залишається досить непростою, все

ж користувачів привчають до того, що якісний телерадіоконтент – це така ж важлива аудіовізуальна послуга, як, наприклад, якісна освіта чи медицина, що потребують постійних інвестицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2017 рік (2017), available at: [https://www.nrada.gov.ua/reports/\(accessed 01 April 2018\)](https://www.nrada.gov.ua/reports/(accessed 01 April 2018)).
2. Регіональне телебачення в серпні — джінса «юрського періоду» (2017), available at: [http://www.osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_news/regionalne_telebache_nnya_v_serpni_dzhinsa_yurskogo_periodu/\(accessed 01 April 2018\)](http://www.osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_news/regionalne_telebache_nnya_v_serpni_dzhinsa_yurskogo_periodu/(accessed 01 April 2018)).

Голяк Віта Володимирівна,
д. соц. ком., професор кафедри кіно-, телемистецтва
Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СПЕЦИФІКА ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ ОНЛАЙН І ОФЛАЙН

Феномен розвитку телебачення і радіомовлення в інтернеті намагаються збагнути вчені різних наукових напрямів: останнє десятиріччя виявилось багатим на розвідки, які висвітлюють інтернет як особливе явище інформаційного суспільства, джерело актуальної інформації, віртуальний архів, банк даних, специфічний засіб електронної комунікації й культури, осереддя творчої самореалізації. У своїх працях науковці характеризують інтернет-спільноти, аналізують культурологічні, етичні, соціальні аспекти віртуальної комунікації, водночас, розглядають проблеми інтернет-залежності, негативного впливу інтернет-технологій. Науковці вдаються також до аналізу специфіки використання соціальних мереж, зокрема, для продюсування й поширення медіапроектів, функціонування аудіовізуальних інтернет-медіа, як от: інтернет-радіо, інтернет-телебачення, проблеми створення телерадіоматеріалів для онлайн ресурсів, форматної, типологічної, жанрової модифікації медіапродукту, перспектив співіснування ефірних та онлайн телерадіопроектів тощо. Серед тем є й вузькі, конкретні, присвячені дослідженню телерадіоконтенту, аудиторії інтернету, які, однак, потребують систематизації й комплексного підходу. Втім, серед

помітної кількості наукових публікацій про специфіку онлайн-мовлення, яка є характерною для останніх років і загалом цілком виправданою, бо нове завжди потребує узагальнень і порівнянь, все більше з'являється думок про те, що криза супутникового, ефірного, кабельного (тобто офлайн) мовлення дещо перебільшена. Отже телерадіомовцям важливо вміти поєднувати онлайн і офлайн платформи для успішних кампаній на медіаринку.

Потреба комплексно і багатоаспектно досліджувати специфіку тележурналістики як виду творчої діяльності в масовокомунікативній сфері є завжди, особливо тепер, коли телерадіокомпанії тиражують певні ідеї, доносять їх до аудиторії в якнайдоступніший спосіб, прямо чи опосередковано впливають на масову аудиторію. У цьому якраз і полягає *актуальність теми дослідження*, оскільки інформаційно-комп'ютерний світ, кібер-простір, віртуальна реальність, екранна комунікація нового покоління продукують нові методи спілкування, урізноманітнюють засоби комунікації, принципи функціонування класичного телебачення і радіомовлення онлайн. Змінюється також характер професійної діяльності телерадіожурналіста: інтерактивна журналістика або ж журналістика нових медіа вимагає особливих професійних знань. Тому *метою дослідження* є онлайн і офлайн телерадіомовлення, особливості співіснування цих платформ і специфіка творчої діяльності журналіста в умовах мультимедійності й нових медіатехнологій. *Завданнями дослідження* став пошук і аналіз подій, фактів та явищ, які доводять, що онлайн і офлайн телерадіожурналістика, хоча й мають різні технологічні платформи та цільову аудиторію, усе ж становлять сьогодні певну взаємопов'язану цілісність, охоплюють як індивіда, так і маси, спільно формуючи ознаки сильного і стабільного телерадіобізнесу.

Застосування термінів «радіо» чи «телебачення» в сфері онлайн-мовлення викликає певні суперечності теоретиків і практиків щодо окреслення дефініцій «інтернет-радіо» та «інтернет-телебачення». Йдеться про доцільність використання термінів для позначення всього аудіовідеоконтенту, наявного в мережі на сторінках телерадіокомпаній. Одне з тверджень полягає в тому, що радіо і телебачення використовує для онлайн-мовлення технологію потокового мовлення, яка власне і зветься «інтернет-мовлення». Решта, що називається технологією «on demand» («за запитом, на вимогу»), є пропозицією інтернет-аудіо чи відео. Тобто в інтернеті користувач отримує доступ до контенту за допомогою або потокового телерадіомовлення або послуги on demand.

На іншу думку, інтернет-телерадіомовлення – це не лише потоковий сигнал, а й подкастинг, що є продукцією телерадіокомпаній, розміщений на сайті телерадіокомпаній та пропонується користувачам «на вимогу» і є суттєвою часткою інтернет-мовлення станцій.

У що краще вкладати кошти – в онлайн чи офлайн-мовлення? Для того, щоб дати відповідь на це питання, потрібно спочатку зрозуміти: чому люди слухають радіо чи дивляться телебачення? І як люди слухають радіо чи дивляться телебачення? Спочатку – **ЧОМУ?** Ефірне чи супутникове телебачення і радіо інформує, розважає, консультує, створює атмосферу на пристроях, які переважно подають сигнал для аудиторії через колонки, динаміки, гучномовці. Отже, йдеться про масову аудиторію. Онлайн мовлення технологічно передбачає перегляд і прослуховування через персональний комп'ютер чи смартфон з гарнітурою, отже, йдеться про індивідуальне споживання. Щодо того **ЯК** слухають чи дивляться, то налаштуватися на ефірну телерадіостанцію – це значить приєднатися до спільноти за потребами та інтересами і, як правило, ефір сприймається фоново, а щодо онлайн – це суто індивідуальний вибір, який здійснюється цілеспрямовано.

Телерадіобізнес сильний тоді, коли онлайн і офлайн-версії взаємопов'язані, бо телерадіореклама тоді охоплює як індивіда, так і маси. Окрім того, це також і поєднання технологій, бо до стереозвуку додається, наприклад, 3D онлайн-звук, а до формату Full HD чи роздільної здатності 4K – анімований онлайн-екран. Потокове телерадіомовлення поєднане з веб-сторінками, що дозволяє одночасно отримувати інформацію з кількох джерел – тексту, відео, фото, аудіо. Тому реклама бренду одночасно як онлайн, так і офлайн, створює ефект постійної присутності, що сприяє проникненню, запам'ятовуваності й викликає очікувані дії аудиторії.

Андрій Колодюк, власник онлайн-кінотеатру Divan-TV, розмірковуючи над особливостями медіаринку в Україні, зазначає: «Ми не ділимо наших клієнтів на інтернет- і телеглядачів, для нас це телеюзери. І цієї частини аудиторії традиційне телебачення вже не вдовольняє» [1]. І додає, що телебачення в інтернеті – це однозначно перспектива, однак «інтернет-користувачі звикли дивитися на комп'ютері здебільшого короткі ролики чи фільми». А як же щодо інших форматів телебачення, які складають програмну верстку ефірного чи супутникового телебачення? За допомогою якої платформи краще переглядати «великоформатні» телепрограми – цифрового мовлення на телеекрані чи потокового на смартфоні, яке

збирає лише сім-вісім відсотків глядачів? Тому «смерть ТБ (офлайн. – авт.) була перебільшена через те, що самі рекламодавці недооцінили споживання ТБ. Британський приватний мовник ITV здійснив дослідження, яке виявило, що рекламодавці майже на 50 хвилин недооцінили середній час перегляду телевізора «нормальними» людьми» [2], – запевняє керівник дистрибуції компанії TF-1 Фабріс Мольєр.

Ці слова цілком співзвучні з думкою радіоексперта Любові Рогач, яка погоджується, що сьогодні «радіо припиняють сприймати як медіа, що помирає, в якому не можна вигадати нічого нового. Подивіться на 3G: з його появою говорили, що тепер FM-діапазон помре і всі слухатимуть лише інтернет-радіо. Проте цього не сталося. Радіо – такий само комерційний продукт, як і раніше» [3]. І все це завдяки фоновій характеристиці радіо, оскільки потокове радіо також можна активно слухати онлайн, як і ефірне чи супутникове, тобто офлайн. Вага подкастів на радіо зменшуватиметься, оскільки потрібно витратити певний час на їхній пошук, завантаження тощо. «Дешевше» за часом увімкнути в інтернеті стрімлайн і отримувати якісний цифровий аудіо сигнал не відволікаючись від інших справ. Якраз тут і спрацюватиме ще одна базова особливість радіо – оперативність, тому майбутнє потокового радіо можна оцінювати досить оптимістично.

Отже, так званої «війни» між онлайн і офлайн телебаченням і радіо цілком природно бути не може, хоча нові онлайн-технології поступово забирають в ефірного чи супутникового мовлення аудиторію. Анонсує нову версію протоколу BitTorrent, спрямовану на інтернет-трансляцію подій і покликану, за словами розробника, проілюструвати, що традиційне телебачення – це анахронізм, американський програміст Брем Коен заявив: «Моя мета полягає у тому, щоб вбити телебачення» [4]. Однак згодом він додав, що «фізична інфраструктура телебачення неминуче зникне, проте телебачення як модель споживання контенту залишиться». Мабуть ці слова мають примирити тих, хто войовниче налаштований щодо так званого «анахронічного й традиційного» телерадіомовлення, і тих, хто лояльніше оцінює співіснування онлайн і офлайн ефіру.

Майбутнє телебачення і радіомовлення буде багатфункціональним, бо розвиватиметься на багатьох техноплатформах переважно з кольоровими дисплеями, за допомогою яких можна буде «почути» телепрограму й «побачити» радіоефір. Й

загалом «добра новина» полягає в тому, що як би не змінювалися платформи, які б не відбувалися нові технологічні революції онлайн чи офлайн, завжди актуальним і привабливим для аудиторії буде звукозорорий компонент як базова функціональна ознака телебачення і радіомовлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А. Колодюк: «Наші глядачі – телеюзери, яких традиційне телебачення вже не вдовольняє» (2012), available at: [http://detector.media/production/article/75691/2012-10-08-andrii-kolodyuk-nashi-glyadachi-teleyuzeri-yakikh-traditsiine-telebachennya-vzhe-ne-vdovolnyaє/\(accessed 01 April 2018\).](http://detector.media/production/article/75691/2012-10-08-andrii-kolodyuk-nashi-glyadachi-teleyuzeri-yakikh-traditsiine-telebachennya-vzhe-ne-vdovolnyaє/(accessed 01 April 2018).)
2. В.Власенко (2017). Нові технології, які вб'ють телебачення, available at: [https://innovationhouse.org.ua/statti/new-technologies-will-kill-traditional-tv/\(accessed 01 April 2018\).](https://innovationhouse.org.ua/statti/new-technologies-will-kill-traditional-tv/(accessed 01 April 2018).)
3. Л. Рогач, Radio Expert: «У 2016 році реклама на радіо може зрости на 20%» (2016), available at: [http://detector.media/rinok/article/117734/2016-08-12-lyubov-rogach-radio-expert-u-2016-rotsi-reklama-na-radio-mozhe-zrosti-na-20/\(accessed 01 April 2018\).](http://detector.media/rinok/article/117734/2016-08-12-lyubov-rogach-radio-expert-u-2016-rotsi-reklama-na-radio-mozhe-zrosti-na-20/(accessed 01 April 2018).)
4. Творець торрент-протоколу Брем Коен має намір «вбити» традиційне телебачення (2012), available at: [http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/tvoretst_torrentprotokolu_brem_koen_mae_namir_vbiti_traditsiyne_telebachennya/\(accessed 01 April 2018\).](http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/tvoretst_torrentprotokolu_brem_koen_mae_namir_vbiti_traditsiyne_telebachennya/(accessed 01 April 2018).)

Владимиров Володимир Михайлович,

д. філол. н., професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КИТАЙСКА ТЕОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ: СТРУКТУРА, ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ, КОМПАРАТИВ З І СВІТОВИМИ ТРАДИЦІЯМИ

Теорія журналістики не є однорідною в усіх країнах світу. Мусимо говорити про структуру теорій, які представляють різний практичний та науковий досвід

Китайська теорія журналістики є продуктом розвитку цієї країни, її суспільства. Маємо визнати, що ми дуже мало знаємо про те, якими є теоретичні основи діяльності мас-медіа цієї країни, нині однієї з

наддержав світу, в які існує одна з найрозвиненіших систем мас=медіа планети.

Промінь світла на це предмет може дати знайомство з підручником професора Фуданського університету, старійшини цеху теоретиків журналістики своєї країни. Це 72-річний Лі Лянжун, книжка – «Вступ до журналістики». Підтвердження статусу Лі Лянжуна як авторитетного вченого і відомого професора знаходимо у книжці британських дослідників китайських масмедіа Джемса Ф. Скоттона та Уільяма Ф. Хечтена під промовистою назвою «Нові медіа для нового Китаю» [2].

За їхньою оцінкою, успіх і доля окремих китайських медіа, попри жорстку політику центрального комуністичного керівництва країни, залежить переважно від спритності топ-менеджерів видань, станцій чи каналів. А це, зауважують британські дослідники, є нелегким завданням у такій країні з багатьма регіонами, різко відмінними за ступенем розвитку, за кліматичними умовами, оплатою праці – і все це в умовах стрімкого зростання, глибоких реформ та постійних кадрових перестановок.

Про це писав у своїй статті про реформи у китайських ЗМІ український доктор політології, професор В. Бебик.

Переклад з китайської фундаментального підручника здійснюється вперше.

Книжка відкривається передмовою до четвертого видання.

Але основний її зміст викладено у чотирьох основних частинах:

- природа журналістики;
- вивчення журналістики та праці журналіста
- домінуючі теорії світової журналістики;
- значення вивчення теорії новин.

Розділ 1 «Новини про події» присвячена розгляду змісту таких базових понять, як подія, комунікація, послання, новина. Українському читачеві буде цікаво дізнатися, що два ієрогліфи «комунікація» означають окремо «межа» і «переходити».

Глава 1. «Феномен новин у демократичному суспільстві».

Глава 2. «Новини – питання виживання людства. Необхідність відображення дійсності».

Глава 3. «Канали передавання новин».

Глава 4. «Виробництво газет, радіо, телебачення, нових медіа».

Розділ 2. «Новини». Тут йдеться про природу цього явища.

Новини для китайської теорії журналістики – це, по-перше, звіт про подію або тенденцію, це лише і тільки повідомлення, воно виражає форму новин. (Це схоже на наше правило п'яти дабл-ю: хто, що, де, коли і чому зробив подію).

Але Лі Лянжун вбачає у новині, по-друге, її зміст – це власне інформація, суть новини.

Розділ 4 «Виникнення журналістики» становить для українського читача як багато відомого – так і багато цілковито нового, невідомого. Скажімо, довгі століття основним каналом передавання новин був Великий китайський канал – споруда така ж древня і не менш велична, аніж Велика китайська стіна, але майже невідома у Європі. Екзотика Далекого Сходу виявляється тут у повній мірі. Так, Лі Лянжун вказує, що у середньовічному Китаї у готелях подорожні мали читати вірші і у такий спосіб поширювали і новини, і культуру.

Глава 9. «ЗМІ та суспільство». Зміст цієї статті докорінно відрізняється від подібних глав у наших підручниках і тому вимагає набагато більше місця для глибокого дослідження. Побіжно можна лише сказати, що тут можна побачити дивну суміш із базових комуністичних вимог до партійності преси – але з акцентом на необхідності виживання у ринкових умовах і отримання щирої довіри від населення свого міста, провінції чи соціальної групи.

Після такої розмови, природньо, виникає питання свободи преси. Їй присвячено велику окрему главу.

У цьому розділі для нас особливо цікава глава 10. «Свобода преси та соціальний контроль». Тут викладено китайським професором західний погляд на свободу преси, і зроблено це цілком коректно, із знанням справи, а не лише шляхом відкидання усього «буржуазного», як це мало місце у Радянському Союзі. Контроль держави (партії) над ЗМІ є, на думку китайських колег, найголовнішою гарантією від поява на сторінках чи екранах і моніторах неправдивої, упередженої, шкідливої для суспільства інформації. Тут теоретик однозначно дистанціює себе і своїх китайських колег від західних стандартів.

Ось типові міркування вченого з цього приводу:

«Що таке свобода преси? Є різні значення цього слова, але база їх більш-менш подібна. Свобода преси включає: свободу від дозволу видання газет та періодичних видань, тобто вам не потрібно подавати заявку на отримання ділової ліцензії чи гарантії уряду. Фінанси політично та економічно не обмежені (або «не обумовлені» – В.В.), і у кожного є його авторське право; воно не підлягає жодній формі

попереднього перегляду і можна розміщати будь-які новини та будь-які коментарі (звичайно, в будь-якій країні існують практики, коли після розслідування вживаються необхідні заходи: **газети та журнали не можуть вільно шкодити державі та суспільству** (виділено мною – В.В.)). Свобода індивіда також полягає у вільному доступі до джерел новин – без обмежень. Коротко кажучи, свобода преси означає, що громадянин має право на опублікування матеріалів».

Професор Лі цитує навіть великого європейського мислителя і прихильника свободи слова Дж. Мільтона, що свідчить і про обізнаність, і про неупередженість автора.

Він слушно підкреслює, що ця свобода не є ідеальна або абсолютна, але наголошує на взаємопов'язаності свободи і самореалізації.

«Тобто, свобода тут повинна бути сформульована щоразу виходячи з конкретних політичних, економічних, соціальних умов, із соціального середовища, яке може забезпечити культура. З цього і випливає свобода преси». І далі йдуть такі ствердження професора Лі: «Свобода необхідна в сучасному суспільстві», «Свобода – це велике гасло!», «Свобода преси належить людям».

Однак він же висвітлює й інші виміри проблеми. «Свобода преси повинна контролюватися конкретним і наявним соціальним середовищем».

Про те, хто має здійснювати такий контроль, йдеться розлого і детально. «Свобода преси набагато більше, ніж патентована преса, вона формує народні переконання, це і свобода думки, свобода обміну інформацією, особиста безцінна свобода». І тому, наголошує професор Лі, «у сучасному суспільстві справи глибоко залежать від засобів масової інформації. А вони часто, навмисне чи мимоволі, приховують та спотворюють речі. Така правда вводять в оману аудиторію, порушує право аудиторії знати, порушує честь особи в суспільстві і конфіденційність та багато іншого. З метою захисту різних прав громадян, а також для захисту інтересів країни ми повинні робити ефективний соціальний контроль над засобами масової інформації».

Професор Лі дає настанову: «Не заперечуючи, заохочуйте засоби масової інформації до задоволення потреб суспільства, щоб сприяти національному розвитку».

Глава 12 Діяльність засобів масової інформації. Перший, тобто головний, постулат має такий вигляд: «Журналістика призначена, перш за все, для ефективної роботи загальної соціальної системи». Порівняймо з вимогою № 1 підручника журналістики Б. Ковача та Т.

Розенштейла [5], яке теж витримало в США три видання і входить та до 10 книжок з журналістики, які слід прочитати.

Дослівно:

«The elements of journalism are:
* Journalism's first obligation is to the truth.
* Its first loyalty is to citizens...».

У перекладі:

«Складовими журналістики є:

* Перший обов'язок журналістики - це правда.

* Його перша прихильність є до громадян...».

У Китаї вважають, що головне у стосунках суспільства і ЗМІ – інформаційна підтримка, ось що потрібно народу (в особі китайського керівництва) від преси, радіо, телебачення та інтернету у «спільній роботі зі здійснення китайської мрії».

Глава 13. «Аудиторія ЗМІ». Дуже цікавий фрагмент, з якого стає зрозумілим, наскільки відрізняється китайське суспільство від українського або західного. Не індивідуум і є громада, а родина є основою соціуму.

Глава 14. «Робочі принципи китайської журналістики». Вони розроблені детально, головна теза – вище благо і честь для журналіста в КНР – служити суспільству, а як це робити – вказано у директивних документах ЦК КПК та має бути у душі кожного, хто працює у мас-медіа. співвідносяться з етичними нормами, розгляду яких присвячено окрему главу і, у додатку, «Етичний кодекс китайського журналіста».

Глава 15. «Вибір новин». Тут стверджується визнана у світі істина про те, що журналістика – це мистецтво вибору фактів. Для наших вітчизняних ЗМІ корисне нагадування, оскільки вони стали здебільшого інструментом поширення думок, оцінок, коментарів.

Глава 16. «Концепції новинних професійних практиків». Журналістика, на думку автора, потрібна перш за все для ефективної роботи загальної соціальної системи. Це і є та інформаційна підтримка загальнонародної роботи зі здійснення «китайської мрії».

Окрема глава – «Професійна етика та досягнення у її розвитку». Професійні стандарти у КНР являють собою суміш комуністичних заповітів та вимог ринкової економіки, але, з погляду на сильний присмак комуністичної ідеології у них він може бути нецікавий українському читачеві. досить сильно нагадують. Окрім висновків професора Лі, до них можна було б долучити основні положення

«Етичного кодексу китайських журналістів», він вміщений у цьому ж підручнику у вигляді «Додатку 1».

Глава 17. «Китайська реформа новин» – найцікавіша частина з усієї книжки, оскільки саме тут фундаментальні положення комуністичної теорії починають вступати у суперечності з реаліями ринкових відносин, що у світі медіа проявляються так само, як і у сфері виробництва або інтернет-торгівлі.

Ця думка китайського професора корелює з твердженням Петерсона та Лі у підручнику «Основи журналістики», США, 1956 рік: «Продаж газет нічим не відрізняється від продажу шкарпеток чи лез для гоління».

Вже цитовані вище Джеймс Скоттон та Уїльям Хечтен вказують при цьому на основний тренд цієї реформи, і зміст підручника професора Лі підтверджує адекватність цього «погляду збоку»: «Державна власність не означає стагнації на біржі, принаймні для тих китайських газетних груп, які є достатньо розумними та креативними, щоб балансувати між ідеологією та ринком».

Загалом китайська теорія журналістики є розвиненою, розгалуженою, розвиненою, детально опрацьованою. Нині робляться спроби лише першого знайомства з цією масою матеріалу, зроблено ніби перший погляд на материк, що виринає з туману незнання. У нашій періодиці підуть одна за одною статті про теорію, історію китайських ЗМІ – запрошую колег звернути на них увагу і долучитися до їх обговорення.

Пономаренко Людмила Григорівна,

д. соц. ком., завідувач кафедри видавничої справи, редагування та української філології Класичного приватного університету

ФОРМУЛЮВАННЯ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІЗ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Актуальність теми зумовлена, з одного боку, питаннями, які виникають у молодого науковця щодо формулювання основних структурних елементів дослідження, з іншого боку, недоглядами у формулюванні цих елементів у захищених дисертаційних дослідженнях. Якщо об'єкт і предмет дослідження легко визначити лише на основі теми наукової роботи, то мету сформулювати

складніше, оскільки за змістом вона має бути масштабною, передбачати результати всього наукового дослідження, а за формою – досить лаконічною, небагатослівною й порівняно конкретною.

Рекомендації щодо написання обраних нами мети й завдань наукового дослідження подані практично в кожному довідковому виданні чи то для здобувачів [1], чи то для офіційних опонентів []. Проте ці рекомендації мають досить узагальнений характер, що є виправданим з огляду на те, що вони призначені для здобувачів будь-яких спеціальностей. Тож вважаємо за необхідне звернутися до аналізу мети й завдань у захищених наукових роботах з метою пошуку добрих прикладів формулювань цих структурних елементів та виявлення прикрих недоглядів.

Мета дослідження – виявити основні недогляди у формулюванні мети й завдань наукових досліджень із соціальних комунікацій та дати рекомендації щодо логічно правильного й науково коректного їх формулювання.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі **завдання**:

– знайти недогляди в формулюванні мети й завдань наукових досліджень із соціальних комунікацій;

– дати рекомендації здобувачам щодо уникнення цих недоглядів під час визначення мети й завдань наукового дослідження.

У спеціальній довідковій літературі радять не формулювати мету дослідження за допомогою таких ключових слів, як «Дослідження...», «Вивчення...», причиною чого є той факт, що ці слова вказують на засіб досягнення мети, а не на саму мету [1, с. 16]. Погоджуючись з тим, що наведені слова не передають мету дослідження, продовжимо цю думку далі. На наш погляд, мету наукової роботи потрібно формулювати не за допомогою віддієслівних іменників, а за допомогою інфінітивів дієслів.

На основі аналізу близько 40 авторефератів, захищених у спеціалізованій вченій раді із соціальних комунікацій у Класичному приватному університеті протягом 2008–2017 рр., нами виділено такі основні недогляди у формулюванні мети наукового дослідження:

1) досить часто в основі мети лежить фраза «комплексний аналіз» чи «комплексний розгляд», як-от: «*мета дослідження полягає у комплексному розгляді...*», «*мета полягає в комплексному й системному розкритті особливостей становлення, функціонування та основних тенденцій розвитку...*» В одній із кандидатських дисертацій мета визначена, як «*комплексне й усебічне розкриття*

процесу становлення, функціонування та основних тенденцій розвитку...». На нашу думку, не варто підсилювати комплексність ще й всебічністю, адже ці ознаки розкриття процесу становлення в меті дослідження лише ускладнюють її розуміння. А з огляду на те, що наукова робота, зокрема дисертації на здобуття наукового ступеня від магістра до доктора наук, повинна бути комплексним дослідженням за визначенням. Тож вважаємо такий повтор тавтологічним, що лише призводить до нагромадження мовних засобів і не сприяє чіткості та прозорості формулювання думки;

2) другим недоглядом є подрібнення мети дослідження на кілька частин, як наприклад, *«охарактеризувати певний процес (у загальних рисах – Л.П.) та висвітлити його як...»*.

Тож мета не повинна відображати всіх етапів чи особливостей дослідження, а повинна бути спрямована на отримання кінцевого результату – вирішення певної наукової проблеми чи розв'язання наукового завдання. Тобто під час формулювання мети та завдань наукової роботи необхідно враховувати як змістовий, так і формально-логічний аспекти;

3) метою дисертаційного дослідження, на наш погляд, не може бути виявлення лише особливостей / специфіки певного процесу чи явища, як наприклад: *«мета роботи полягає у встановленні специфіки функціонування»*. Таке формулювання мети допустиме в студентських роботах або може бути одним із завдань дослідження;

4) у формулюванні завдань дослідження досить типовим явищем є використання процесуальних дієслів, які не спрямовані на отримання результату, як наприклад: *дослідити, проаналізувати, вивчити*, наприклад, *«дослідити особливості...»*, *«проаналізувати джерела вивчення...»*, *«проаналізувати фактори, що впливають на...»*, *«провести аналіз публіцистичних текстів...»*, *«вивчити історичні передумови...»*.

По-перше, використання дієслова «дослідити» апріорі є тавтологічним та нелогічним, оскільки будь-яка наукова робота за визначенням є дослідженням. По-друге, під час формулювання мети та завдань дослідження необхідно пам'ятати, що чим більш конкретно й зрозуміло вони сформульовані, тим легше буде як проводити дослідження, так і вибудовувати його структуру, формулювати новизну та висновки. Варто відзначити, що практично в усіх захищених в нашій спеціалізованій вченій раді дисертаціях пронумеровані висновки відповідно до кількості поставлених завдань, що полегшує

роботу рецензентів, опонентів, членів спеціалізованої вченої ради – усіх, хто дає оцінку дисертаційному дослідженню.

Вважаємо за доцільне вживати дієслова, спрямовані на досягнення певного результату, зокрема: *з'ясувати, встановити, визначити, виявити, розробити, сформулювати*. Наприклад, «**з'ясувати** стан вивчення...», «**встановити** характер застосування...», «**встановити** причини...», «**визначити** системні явища...», «**виявити** тенденції застосування виражальних засобів...».

В окрему групу виділяємо дієслова, які не передбачають одержання безпосереднього результату, проте спрямовані на певні проміжні етапи наукової діяльності. До них належать: *обґрунтувати, окреслити, охарактеризувати / дати характеристику, узагальнити, систематизувати, уточнити*. Наводимо приклади коректного, як на наш погляд, формулювання завдань: «**окреслити й охарактеризувати** суспільно-політичні, літературно-естетичні та психологічні фактори...», «**виявити й охарактеризувати** основні тенденції...». Щоправда, краще було б вжити власне український термін «чинники» замість «фактори», проте це стосується власне мовних недоглядів у науковому тексті.

Висновки. У результаті проведеного дослідження нами виявлено чотири основні недогляди в формулюванні мети й завдань наукових праць з соціальних комунікацій. З метою уникнення цих недоглядів радимо читачам дотримуватися таких рекомендацій:

1) у формулюванні мети уникати фраз «комплексний розгляд/аналіз» чи «всебічне / системне розкриття» та інших, схожих на них;

2) мета дослідження має бути цілісною, конкретною й певним чином узагальненою, яка б не описувати етапів та структури процесу дослідження;

3) особливості певних соціальнокомунікаційних процесів чи явищ можуть бути завданням, але не метою дисертаційного дослідження;

4) під час формулювання як мети, так і завдань наукової роботи найкраще використовувати дієслова *з'ясувати, встановити, визначити, виявити, розробити, сформулювати*.

Отже, мета дослідження має бути настільки лаконічно й конкретно сформульована, щоб у загальних рисах був зрозумілим очікуваний науковий результат, а завдання настільки спрямовані на отримання результату, щоб було легко прописати висновки як відповіді на ці завдання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Довідник здобувача наукового ступеня: зб. нормат. док. та інформ. матеріалів з питань атестації наук. кадрів вищої класифікації. – 3-тє вид., випр. і доповн. – К.: Редакція «Бюлетеня Вищої атестаційної комісії України», видавництво «Толока», 2006. – 69 с.
2. Довідник офіційного опонента: зб. нормат. док. та інформ. матеріалів з питань експертизи дисертаційних досліджень. – 2-ге вид., випр. і доповн. – К.: Редакція «Бюлетеня Вищої атестаційної комісії України», видавництво «Толока», 2008. – 64 с.
3. Пономаренко Л.А. Як підготувати і захистити дисертацію на здобуття наукового ступеня. Методичні поради. 4-тє вид., випр. і доповн. – К.: Редакція «Бюлетеня Вищої атестаційної комісії України», видавництво «Толока», 2010. – 80 с.

Приступенко Тетяна Олегівна,

к. і. н., завідувач кафедри періодичної преси
Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

УРОКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ІНТЕРВЕНЦІЇ: УКРАЇНСЬКА ПЛАТФОРМА

В сучасних умовах демократичним країнам світу надзвичайно важливо активно протидіяти агресії й пропаганді в медіа-просторі. Адже вони, і в першу чергу, Україна, фактично стали передовими полігонами і лабораторією, де теперішня Росія випробовує технології інформаційної війни, спеціальних медіа-операцій та соціальної інженерії. Так, на Мюнхенській міжнародній конференції з безпеки, яка відбулася у лютому 2017 року і проходила під назвою «Постправа, пост-Захід, постпорядок?», зокрема, йшлося про роль інформації в розпочату епоху «постправди» [1]. Підкреслювалося, що у світі «постправди» - в умовах, коли факти завдяки постійним кампаніям дезінформації сприймаються суто суб'єктивно, коли емоції та особисті переконання перетворюються на об'єктивність, - інформація, а також уміння подавати й розповсюджувати максимально широко набувають статусу найціннішого активу в арсеналі будь-якого сучасного суспільства. Це, дуже добре розуміє Росія, яка сьогодні є для України, та й інших країн світу гібридною інформаційною загрозою. Саме РФ нині здійснює потужну інформаційно-медійну підтримку власних

інтересів у світі. Медійна складова російських сил радикально інтегрована на кшталт армійських підрозділів. Тобто, в них відсутні вільні медіа. Тому ця робота в них є злагодженою, успішною та ефективною. Запорука тому – забезпечення діяльності фінансово-адміністративним ресурсом, фактично наявністю центру ухвалення рішень, який формує плани медійної підтримки й наративи. То ж і не дивно, що сьогодні Росія у своїх збройних силах має війська інформаційних операцій. Так, виступаючи 22 лютого 2017 року в Держдумі РФ міністр оборони С. Шойгу підкреслив, що це набагато ефективніше й сильніше всього того, що раніше Росія створювала у напрямі, який називається контрпропагандою. Ці війська були створені перш за все для захисту інтересів національної оборони і протиборства в інформаційній сфері [2]. І перемога над противником у цій війні може бути набагато важливішою за перемогу в класичному військовому протистоянні. Адже вона безкровна, а ефект дивовижний – знекровлює і паралізує всі органи влади держави-супротивника. Відтак Росія, претендуючи на роль наддержави, вкладає новий формат та зміст у сучасні війни, які набирають всі ознаки та форми кібервійни. Тож не випадково, що сьогодні у світі використовують нові технології маніпулювання людською свідомістю, і головним інструментом у цьому процесі виступають мас-медіа. Саме у них випробовуються найновіші технології впливу на аудиторію, вона виховується «під себе», здійснюється атака на масову підсвідомість. Відтак пропаганда та інформаційні війни впливають на соціум, провокуючи масові заворушення, расову ненависть, агресію, яка все частіше стає причиною терактів.

Саме про такі світові інформаційні загрози йшлося у резолюції Європарламенту, прийнятій у листопаді 2016 року. В цьому документі, зокрема, наголошувалося про розробку ефективних заходів з боку європейських урядів щодо протистояння таким загрозам. Особливо це стосувалося Росії. Так, російська пропаганда, на думку європарламентарів, носить агресивний характер і дозволяє собі перекручування фактів, дискредитацію Євросоюзних установ, а також блокування рішень. В резолюції зазначалося, що Кремль використовує дослідницькі інститути, багатомовні телевізійні станції, інформаційні агенції й соціальні мережі з метою територіального поділу Європи та перепланування світової історії. Крім цього, Росія встановила зв'язки з окремими країнами – членами євроспільноти для своїх пропагандистських цілей і загального послаблення позицій ЄС. Щоб

ефективно протиставлятися такій ворожій пропаганді з Росії, євроспільнота повинна зайнятися стратегічною комунікацією – це одна з найважливіших тез резолюції [3].

Пентагон ще в середині 80-х років ХХ століття визнав інформаційний простір таким же полем бойових дій, як і землю, повітря та воду. І ситуація в Україні із Кримом та Донбасом чітко показала, що війна, в яку втягнута наша країна вже четвертий рік, ведеться не стільки за території, скільки за розум і душі людей. Така війна, і це, передусім, так звана «фейкова», існує у межах чотирьох рівнях сприйняття і засвоєння інформації. Найнижчий – це емоційний, шоковий рівень сприйняття. Це рівень страхів, рівень «розп’ятих хлопчиків», рівень «фашистів–бандерівців–головорізів», які прийдуть, усіх уб’ють, усе заберуть тощо. Це те, що не сприймається раціонально, але впаюється в мозок на рівні емоцій, і ця емоція – жах, шок, біль. І воно працює безвідмовно. Другий рівень – це раціональний, розрахований на аудиторію, яка не читає книжок, але якось намагається пояснити собі й іншим те, що відбувається. І російська пропаганда їм ці «пояснення» підкидає. Таких людей – близько 80%. І сперечатися з ними, логічно щось доводити – марна справа. Третій рівень – це рівень маніпуляції історією, розрахований на аудиторію, яка читає книжки, щось знає, але не все розуміє. Тут Росія використовує принцип 60\40, коли до 60% правдивої інформації додають 40% перекручень. А четвертий рівень – це аудиторія з чіткою самоідентифікацією, аудиторія мисляча. Російська пропаганда для кожного з цих рівнів продукує фейкову інформацію зі своїм рівням сприйняття і своїми методами, витрачаючи на це величезні кошти та людські ресурси. При цьому важливо зазначити, що журналістика в Росії як така давно вже замінена пропагандою. Крім того, вся ця фейкова інформація через найбільші російські інформаційні сайти – АІФ, РІА Росія-24 та Russia Today перекладається багатьма іноземними мовами і поширюється у світовому масштабі. Відтак світовій спільноті, і зокрема Україні, необхідно усвідомлювати інформаційну загрозу, яка постала перед нею через інформаційну експансію Росії, яка нині зробила ставку на посилення свого впливу на світ.

Про такий стан речей було, зокрема, заявлено в оприлюдненій 14 листопада 2017 року доповіді міжнародної організації Freedom House (FH) – «Маніпулювання в соцмережах для підриву демократії». У звіті FH підкреслювалося, що тактика онлайн-маніпуляцій з використанням ботів, фейкових новин та інших методів маніпуляцій відіграла важливу

роль у виборах в 17 країнах за 2016 рік, в тому числі і США. Росія використала в США та ЄС ті ж методи впливу на електорат, що використовує всередині своїх кордонів для збереження своєї влади. При цьому активно залучаються проплачені коментатори, тролі та боти, які розповсюджують фейкові новини та пропагандистські повідомлення [4].

Саме для запобігання таким гібридним безпековим загрозам ЄС створило у 2017 році у Гельсінкі (Фінляндія) відповідний Центр для боротьби з дезінформацією на європейських теренах. Однією з його функцій має стати можливість ідентифікації так званого хейтспічу (мови ворожнечі). В європейських експертних колах останні тенденції свідчать, що ідентифікація й заборона хейтспічу може сприйматися як форма обмеження свободи слова. І тут важко визначити «погані» чи «хороші» слова. Щоб про це говорити, потрібно оперувати науково обгрунтованою методологією, що одні слова породжують негативні реакції, а інші – їх не провокують. Сьогодні потрібно для цього створити базову модель, яка б вимірювала реакцію й вказувала на зв'язок конкретних емоціогенів, приміром, у тексті із негативною реакцією людини. Так, з цією метою в Україні компанією ІІІ ІТ Group сьогодні розроблена практична технологія кількісного виміру інформаційного впливу. Ідея цього проекту полягає в реалізації системи стратегічного моніторингу, яка визначала й охоплювала б усі види загроз, яким піддається наша держава. У рамках цієї технології можна визначати мету, завдання та роль кожного впливу, атаки чи інформаційної диверсії. І в цьому контексті важливо також упереджувати смислові атаки з боку Росії. Сміслова війна — ширше поняття, аніж інформаційна війна. Оскільки активними її опонентами, окрім журналістів, мас-медіа, експертів, лідерів думок є ще творча інтелігенція, представники гуманітарної сфери, публічні люди. Тут і канали впливу ширші, які базуються на когнітивному пізнавальному рівні. Це продукти маскультури – включно з театром, кіно, шоу-бізнесом, спортом тощо. Тож не випадково, у 2017 році в нашій країні на основі указів Президента були введені в дію рішення РНБО «Про загрози кібербезпеки держави і невідкладних заходах щодо їх нейтралізації» та «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)», а також була прийнята Доктрина інформаційної безпеки України. 28 лютого 2018 року депутати ВР України з комітету з питань свободи слова і інформаційної політики провели комітетські слухання «Стоп фейк:

проблеми законодавчого врегулювання відповідальності за дифамацію в медіа». В майбутньому законопроекті передбачається створення публічного реєстру на основі судових рішень з прізвищами журналістів, які поширюють неправдиву інформацію з метою дискредитації публічних осіб або впливу на політичну ситуацію, введення за це штрафних санкцій, поглиблення фінансової прозорості, звітності та медіа власності, відповідальності за контент, посилення процесів саморегуляції ЗМІ.

Протистояти в сучасній російській інформаційній війні, в боротьбі з фейковою інформацією мають і рішення Європарламенту, Парламентської Асамблеї Ради Європи, резолюції Ради Безпеки ООН, а також чітка вітчизняна державна стратегія з відповідним фінансуванням та відповідною розробкою міжнародного позитивного іміджу нашої країни. У цьому контексті інформаційна політика України повинна бути суперективною та дієвою, щоб протистояти агресії й пропаганді в медіа-просторі, запобігати загрозам та викликам маніпулювання масової свідомості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Василькевич Константин. UA vs RF неоднозначные перспективы Гааги / Константин Василькевич //2000. – №10. – 2017. –10-16 березня. – С. А1.
2. Вітович Ігор. Битва з клавіатурою в руках. У Росії визнали існування «військ інформаційних операцій» / Ігор Вітович // Україна молода. – Вип. 25. – 2017. – 24-25 лютого. – С. 5.
3. Вітович Ігор. Кремлівська брехня не пройде. Європарламент ухвалив резолюцію про протидію російській пропаганді / Ігор Вітович // Україна молода. – Вип. 151. – 2016. – 25-26 листопада. – С. 5.
4. Боти і тролі на службі у влади // Україна молода. – Вип. 138. – 2017. – 17-18 листопада. – С. 13.
5. Галаджий Елена. Реестр лжецов: как депутаты хотят бороться с фейками / Елена Галаджий // Комсомольская правда в Украине. - № 38\11. – 2018. – 15-22 марта. – С.2.

Водолазька Світлана Анатоліївна,
д. соц. ком., професор кафедри видавничої справи та редагування
Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ

Світовий медіаланшафт – унікальна багатогранна система, яка перебуває у постійному стані неспокою, що спровокований передчуттям змін або повсякчасними змінами чи переживанням їх наслідків, збурюючи її гравців, трансформувати поведінкові моделі аудиторії, викликаючи постійну потребу змінюватись та унікалізувати підходи до підкорення читацької уваги. Саме читацька увага стає ключовою координатою, на яку спрямовані надзусилля у процесі формування стратегій розвитку та стратегій створення і просування медіапродуктів. Підтвердження цієї тези можемо знайти у наукових дослідженнях Н. Больца (обстоював думку про дефіцитність уваги як ключового ресурсу) [1], Г. Почепцова (обґрунтовував припущення, що історію медіа можна розглядати як історію систем керування увагою) [2], тощо. Варіантом привернення уваги аудиторії до видавничого продукту можна назвати гейміфікацію. Теорія гейміфікації у видавничому просторі тільки починає формуватись, водночас загальна теорія гейміфікації розроблялась у різноманітних зрізах у працях Й. Гейзинга, К.Вербаха та Д.Хантера [3], Б. Дж. Нейлбаффа та А. Диксіта [5] та інших. Значення її впливу на засоби масової інформації вивчали М. Басова [6], В. Тітова [7], Д. Устюжаніна [8].

Сучасна видавнича галузь не стала винятком і також знаходиться у переживанні стійкого дискомфорту не тільки від конкурування з іншими медіа, а й від потреби постійної боротьби за увагу читача, від необхідності повертати потребу аудиторії у читанні. Реалії засвідчують запит до постійного урізноманітнення спонук до читання, бо існуючі мотиваційні схеми не працюють або мають низьку ефективність. Звідси відчувається потреба оновлення чи модифікування робочих інструментів видавничого бізнесу, які повинні видозмінюватись під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, а особливо на вимогу жорсткого конкурентного середовища. Мета дослідження – проаналізувати специфіку використання гейміфікації як актуального інструменту для залучення читацької уваги.

Відповідно до поставленої мети необхідно розв'язати низку унікальних завдань дослідження: по-перше – визначити та описати моделі реалізації гейміфікації; по-друге – описати специфіку гейміфікації у видавничій галузі; по-третє – класифікувати типи видавничих продуктів з використанням моделей гейміфікації.

Перспективним інструментом сучасного видавничого бізнесу поступово стає гейміфікація, яка має декілька унікальних моделей функціонування: перша – це гейміфікація як маркетингова стратегія, друга – гейміфікація як нова комунікаційна технологія. Перша модель (маркетингова стратегія) має два рівні реалізації. Власне маркетингово-подієвий рівень, коли ігрові елементи застосовуються на етапі презентування видавничого продукту аудиторії, наприклад, перше знайомство з виданням анонсується в ігровій формі (презентація восьмого роману Дж. Роулінг з серії «Гаррі Поттер» видавництвом «А-ба-ба-га-ла-ма-га» в Українському домі 30 вересня 2016). Маркетингово-маркерний рівень, коли ознаки гейміфікації видання заанонсовані як маркери в матеріальній конструкції видання або тексті (напис на обкладинці, ігрові компоненти у візуальному ряді видання), за їх допомогою видавець провокує формування поверхової залученості через ігрові акценти або маркери спонуки до виконання завдання і дозволяє вже на початкових етапах знайомства з видавничим продуктом, завдяки серфінгуючому перегляду видання, занонсувати його винятковість, збудити спочатку штучне зацікавлення, яке дозволить зупинити увагу і вибір читача.

Друга модель (гейміфікація як нова комунікаційна технологія) використовується при створенні тексту, де надважливим стає завдання виходу на інший рівень взаємодії з аудиторією через її залученість у процес творення основного тексту чи додаткового контенту в тексті. Відбувається це через загравання з читачем та примушування його до активних дій. Реалізується вона у тексті на 2-х рівнях: перший рівень – це можливість трансформувати текст відповідно до власного задуму (коли читачеві дозволено дописувати текст або його окремі сюжетні лінії) або визначати вектор руху текстом відповідно до запропонованих варіантів (приклад: серія книжок-квестів «1000 пригод, які ти обираєш сам» харківського видавництва «Юнісофт» або комп'ютерні книги-ігри – «Віртуальний детектив» <http://book.net.ua>, тощо).

Історично усталеним втіленням процесу гейміфікації у видавничому продукті тривалий час вважали саме книжки-іграшки, які були розраховані на молодшу вікову аудиторію, проведене

дослідження видань з ознаками гейміфікації від 30 іноземних та українських видавництв засвідчує, що ситуація активно змінюється, бо розширюється вікова аудиторія таких видань, модифікуються типи видавничих продуктів, типи та рівні впровадження ігрового контенту. Також збільшується частотність використання ігрових елементів з метою урізноманітнення способів взаємодії з текстом. Наприклад, дитяча серія «прикольний детективчик» пропонує гру з візуальним рядом видання, в якому читач може намалювати героя за описом, домалювати за запропонованим початком. Видання «Їжачки і трохи ховрашки» видавництва «Віват» завдяки організації простору книги заохочує читачів не тільки читати історію, а й ставати її співавторами завдяки створенню ілюстративного ряду, розширення сюжетної лінії чи відтворенню через текст або малюнок власного емоційного стану під час читання.

Проведені дослідження дозволили засвідчити потребу у класифікуванні видавничих продуктів з ознаками гейміфікації. Пропонуємо виділяти 3 групи видавничих продуктів. До першої будемо відносити типи друкованих інтерактивних видавничих продуктів з використанням моделей гейміфікації: книга-іграшка, книга з простором для творчості, книга з гіпертекстом, книга-квест, книга-фільтр, істівна книга.

Упровадження ігрової компоненти відбувається на різних рівнях, з різним функціональним призначенням: привернення уваги до видавничого продукту, спонука до розширення функціональних можливостей друкованої книги (книжки з простором для творчості), заохочення до збільшення рівня емоційного реагування через заохочення до проживання історії.

До другої зараховуємо типи зрощених видавничих продуктів з використанням моделей гейміфікації, де передбачається взаємодія віртуальної реальності та друкованого носія контенту: книги з ефектом присутності, книги з доповненою реальністю, мультимедійні книги. Говоримо про змішану модель, в якій друкована книга співіснує з можливостями цифрового середовища і за рахунок цього збільшує свій потенціал. Можуть використовуватись QR-коди, технологія 3d відеомепінгу, комп'ютерна анімація та додаткові проєкції.

До третьої можна віднести типи електронних видавничих продуктів з використанням моделей гейміфікації: комп'ютерна книга-гра, інтерактивна книга для портативних пристроїв. Комп'ютерна книга-гра – комбінований програмний продукт, в якому поєднані повноцінний

текст з функціоналом інтернет гри. Інтерактивна книга для портативних пристроїв – комбінований програмний продукт, в якому текст продовжує відігравати важливу роль, але читач отримує можливість взаємодіяти з ним на тактильному рівні. Представлена продукцією видавництва «А-ба-ба-га-ла-ма-га», «Nosy Crow», «Bloomsbury», «Profile», «Collins»,

Кожен з типів реалізує різні формати залучення аудиторії – цикл подорожі аудиторії від потенційного до реального читача, що формується завдяки розробці багатокомпонентного сценарію заохочення до володіння видавничим продуктом і його прочитання; цикл залучення, що передбачає мотивацію до вчинення первинних і вторинних дій, а також вироблення алгоритму керування мотивацією. Різні точки залучення аудиторії

Висновки. На сучасному етапі гейміфікація надзвичайно важлива стратегія, яка дозволяє зафіксувати увагу аудиторії на видавничому продукті за допомогою зовнішніх візуальних маркерів та за допомогою внутрішніх – спроба застосування стратегій побудови тексту. Ігровий простір формується завдяки отриманню можливості взаємодіяти з виданням через нестандартні видавничі рішення, реалізовані за допомогою новітніх поліграфічних та комп'ютерних технологій. У друкованій книзі формування ігрового простору може бути поглиблене завдяки додаванню звукових модулів, електронних вставок (світло, звук, зображення, відео); застосуванню керованих механічно активних елементів; використанню світлочутливих фарб, тактильних вклейок, вибивок (поворотних елементів віконцевого формату, клапанів), тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Больц Н. Азбука медиа / Пер. с нем. Л.Ионин, А.Черных. – М. : Европа, 2011. – 136 с.
2. Почепцов Г. История медиа как история систем управления вниманием [Электронный ресурс] / Г. Почепцов – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/media-communication-7.htm>
3. Вербах К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса [Электронный ресурс] / К. Вербах, Д. Хантер – Режим доступа: http://efcg.com.ua/wp-content/uploads/Books/Vovlekay_vlastvuy.pdf
4. Зинцов К. Возможность геймификации в издательском бизнесе // XXIX Международные Плехановские чтения. Сборник статей аспирантов – М. : ФГБОУ ВО "РЭУ им.Г.В.Плеханова", 2016. – 268 с.
5. Нейлбафф Б. Дж., Диксит А. Теория игр. Искусство стратегического мышления в бизнесе и жизни. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 464 с.

6. Басова М., Беленко В. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестн. НГУ. Серия: История, филология. – 2017. – Т. 16. – № 6: Журналистика. – С. 41–52.
7. Титова В. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта // Журналистский ежегодник. – 2015. – С. 170-173
8. Устюжанина Д. Геймификация в интернет СМИ: функциональный аспект [Электронный ресурс] / Д. Устюжанина. – Режим доступа: <http://www.academia.edu/13232280/>

Федорчук Людмила Петрівна,

к. філол. н., доцент кафедри телебачення і радіомовлення
Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПОЛЬСЬКИЙ ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ РИНОК: ЦИФРИ І ТЕНДЕНЦІЇ

Мета дослідження – аналіз телевізійного ринку Польщі за підсумками 2017 року. **Джерельна база** – звіт національного регулятора Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT) [1].

Завданням дослідження є виокремлення нових тенденцій в розвитку польського телебачення на основі попередніх досліджень автора [2].

Висновок перший. Телебачення у Польщі, як і в Україні [3], залишається найважливішим медіа і за кількісними показниками аудиторії, і за тривалістю щоденного перегляду. Про аудиторію свідчать такі статистичні дані – у 2017 р. телевізор був у 96,4% домогосподарств країни, а у 45% - два і більше. Щодо цифр перегляду, то від 2015 року тривалість почала зменшуватись, але при загальному перегляді 4 години 23 хвилини мінус в середньому три хвилини щороку не є значним. Отже, незважаючи на постійне зниження інтересу до телебачення у аудиторії віком 13-29 років, це медіа ще триматиме лідерські позиції тривалий час.

Тенденція друга. Суттєво зростає поширення цифрового наземного мовлення – з 30% домогосподарств (2013р.) до 36,3% (2017р.). При цьому найбільших втрат зазнає кабельна мережа – з 35% (2011р.) до 28,6% (2017р.). Зменшення інтересу до супутникового сигналу незначне – 38% (2012р.) і 35,1% (2017р.).

Третє. Стійкою тенденцією останніх кількох років у Польщі є збільшення переглядів відео на мобільних носіях. Тільки у порівнянні

з 2016 роком, перегляд відео на смартфонах збільшився на 33%, на планшетах – на 23%.

Одночасно зростає аудиторія, яка під час перегляду телевізійного екрану використовує інший екран. Мультискрінінг (або одночасний перегляд кількох екранів) – ще одна загальноєвропейська тенденція. Науковці університету Аверо (Португалія), наприклад, зазначають, що популярність мобільних пристроїв змінила традиційний спосіб засвоєння та споживання телевізійного контенту [4]. Взаємодія із цими пристроями під час перегляду телевізійних програм - це виклик для телевізійної галузі, оскільки така взаємодія часто відволікає глядачів від телевізійного контенту. Споживачі використовують другий екран, щоб отримати додаткову інформацію про побачене, персонажі, рекламовані товари, стверджують автори статті.

Польські дослідження цю тенденцію ілюструють наступними даними: 76% користувачів інтернету використовують мультискрінінг. Під час телевізійного перегляду найчастіше опитані користуються мобільним телефоном (44%), або ноутбуком (41%). При цьому телефон більш зручний для паралельного спілкування у соціальних мережах, а от ноут використовується для перевірки інформації з телевізора.

І остання тенденція. Інтернет все частіше стає платформою для перегляду телевізійного контенту і загалом відео. 26 мільйонів (у 2016р. -22 млн.) польських інтернет-користувачів принаймні раз на місяць користуються сервісами відео. При цьому 94% опитаних заявляють, що переглядають в мережі великі формати відео, з них 24% щодня дивляться фільм або серіал онлайн, а 60% - кілька раз на тиждень.

Знання про тенденції розвитку телевізійного ринку Польщі важливе для українських медійних фахівців, оскільки за умов співмірних кількісних характеристик аудиторії Польща на роки випередила Україну і в переході до цифрового наземного мовлення, і у фінансуванні суспільного мовлення. А найголовніше – KRRiT проводить регулярні дослідження за багатьма показниками ринку, особливу увагу приділяючи онлайн-аудиторії. Український регулятор – Національна рада з питань телебачення і радіомовлення – таких опитувань і досліджень практично не замовляє і не проводить.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Informacja o podstawowych problemach radiofonii I telewizji w 2017 roku [Електронний ресурс]/ KRRiT – Режим доступу:

http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr-i-inf-2017/informacja_26_03-iii-korekta.pdf - Назва з екрана.

2. Федорчук Л. Польське телебачення: вчора, сьогодні, завтра// Теле- та радіожурналістика. 2016. Випуск 15 – С.73-78.
3. Федорчук Л. Цифрове телебачення в Україні: стан і перспективи розвитку// Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2016. – Вип. 19. – С.39-48.
4. Campelo D.,Silva T.,Abreu J.F. Beyond the TV Borders: Second Screen as a Tool for Audience Engagement// Applications and Usability of Interactive TV: Conference paper. – 2017. – p.93-104.

Ковпак Вікторія Анатоліївна,

д. соц. ком., професор кафедри журналістики, реклами і соціальних комунікацій Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету

КОГНІТИВНІ ПРАКТИКИ В МЕДІАСФЕРІ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО ВЕКТОРУ БОРОТЬБИ ЗІ СМИСЛОВИМИ ІНТЕРВЕНЦІЯМИ

Сучасне українське інформаційно-когнітивне суспільство в умовах інформаційно-психологічної війни (спрямованої на ураження волі опонента, боротьбу за інформаційні платформи, факти), в умовах війни когнітивної (орієнтованої на ураження свідомості опонента, боротьбу за розум, сферу знання), та військової інтервенції Російської Федерації до України може констатувати елементи системи переконання / пропаганди в медіасфері: мета – у когнітивному просторі, інструментарій – нарративний, акцент – емоційний (за Г. Почепцовим) [1].

Відповідно, створення власного нарративу з урахуванням когнітивних характеристик в єдиному інформаційно-комунікаційному просторі, напрацювання компетентностей інформаційної культури, кіберкультури окреслить перспективу забезпечення захисту не лише інформаційних кордонів, а й когнітивної безпеки.

«Інформаційне середовище» не є ні нейтральним, ні статичним. Нерозумні культурні та соціальні впливи майже гарантують те, що різноманітні аудиторії проінтерпретують однакову інформацію по-різному. Навіть при такому строкатому ландшафті значень образів,

концепцій і точок зору вони будуть серйозно заперечуватися. Майже неможливо інтерпретувати інформацію об'єктивно, оскільки сам інструментарій, необхідний для інтерпретації, у першу чергу, породжується суб'єктивним досвідом і структурами значень» [цит. за 1]. Отже, на думку Г. Почепцова, слід руйнувати негативні стереотипи, що пов'язано «з феноменом вибіркового сприйняття, відповідно до якого людина бачить навкруги тільки те, що відповідає її картині світу» [2].

Відповідно, йдеться про «когнітивні битви», «сміслові війни», «війну смислів», коли «під прицілом» саме картина світу, сфера знання, а не тільки набір фактів. За словами генерала В. Стюарта, «сучасна війна носить когнітивний характер, з цієї причини виникає потреба контролю інформаційних потоків... Якщо ви не контролюєте інформацію, або ваш цикл прийняття рішень розірваний, або ваші когнітивні здібності порушені, ви не зможете перемогти або воювати ефективно» [цит. за 1]. А це означає, що сьогодні варто і в соціальнокомунікаційне поле, і в загальний науковий дискурс, і в стратегічні концепції державотворення ввести такі дефініції, як «когнітивна зброя», «когнітивна безпека», «когнітивна війна», «лінгвокогнітивна безпека», що вперше були потрактовані на конференції в Академії ФСБ у травні 2010 р. як збереження ментальних ресурсів індивіда або групи у царині колективного несвідомого і на рівні раціонального усвідомлення власної ідентичності, історії, цінностей тощо) потужно розроблявся в Росії останніми десятима роками передусім у контексті протистояння із західною цивілізацією, США [3, с. 158]; аби «зламати ментальний європейський тренд і розвернути масову свідомість українців до Росії. Для просування власних сенсів й ідеології путінізму ... приходи УПЦ МП, осередки Партії регіонів, КПУ, деякі ветеранські організації й інші проросійські структури і, звичайно, підконтрольні засоби масової інформації. Транслявалися ідеї "руського світу", концепт спільної історії та традицій, велика перемога, яку мала символізувати імперська "георгіївська стрічка" тощо» [4, 8–9].

Тож, С. Грін трактує когнітивну війну, відокремлюючи її від інших інформаційних операцій: «Когнітивна війна повинна розумітися не як випадкове збори слабо пов'язаних між собою дисциплін, а як мистецтво, що існує в "моральній площині" війни. Вона існує там, як війна маневру існує в "фізичній площині". [...] Використана навмисно або випадково когнітивна війна може 1) породжувати підтримку

конфлікту у населення і 2) атакувати когнітивні слабкості населення ворога, щоб обійти перевагу у військовій силі. По суті когнітивні бійці прагнуть зруйнувати волю противника, а не його здатність до війни» [цит. за 1].

Отже, виходить, що саме сфера знання, когнітивні характеристики мають бути україноцентричними, аби вберегти «матрицю ідеї нації» від деструктивної смислової інтервенції; мають бути розроблені концепції, сценарії, когнітивні практики як інструмент стратегічного вектору формулювання, проектування інтелектуальних орієнтирів для суспільства, загальної цивілізаційної ідеї України.

У контексті цього О. Рубанець наголошує на розумінні проектування в трансформації парадигми цілепокладальної діяльності; коли проектування на основі розвитку теоретизації та методологізації процесів розробки програмних систем стає визначальним у формуванні стратегічного вектору у становленні інформаційного суспільства [5, 6].

Так, досліджуючи смислову матрицю інформаційно-комунікаційної діяльності післявоєнної української еміграції як найбільш ефективної, що посприяла творенню незалежної України, зокрема визначаючи за допомогою когнітивного моделювання, які саме чинники (домінантні вершини когнітивної моделі) серед шести (сенси; ЗМК; державне управління; картина світу (соціальна міфологія); ідеологія; самоорганізація), виявили, що в еміграційному розрізі післявоєнного періоду в медіасфері найбільше впливали на процес смислоформування ідеї нації самоорганізація як конструктивний чинник і державне управління як деструктивний, адже його ресурс працював на захист радянсько-партійних інтересів. А «рух соціокультурних смислів у соціальному часі та просторі післявоєнної української еміграції забезпечив наповнення матриці ідеї української нації на довгостроковий термін, що красномовно продемонструвала Революція Гідності, що пройшла під гаслами і концептами, ідеологемами повоєнних українських емігрантів («бандерівці», «Слава Україні! Героям слава!»)» [3, 158]. Досліджуючи сучасне наповнення медіасфери України, застосовуючи так само когнітивне моделювання, що передбачає, по-перше, з'ясування чинників, що впливають на ключовий смисл ідеї української нації, а, по-друге, визначаючи їх обоюдно взаємозв'язки, тобто будуючи матрицю ідеї нації, дійшли до висновку, що варто чинники повоєнної української еміграційної медіасфери (орграфи когнітивної моделі) доповнити й уточнити, а саме так: 1) сенси ідеї

української нації; 2) ЗМК (олігархічні ЗМІ); 3) державне управління (декларативні нормативні ініціативи); 4) картина світу (соціальна міфологія); 5) ідеологія; 6) самоорганізація; 7) наратив світового українства; 8) ЗМК (суспільне ТБ, громадське ТБ, документальне кіно, театр, література, комунікаційні платформи – бібліотеки, архіви, коворкінги, конференції, інтернет-медіа); 9) державне управління (спільні ініціативи фінансово-промислових груп – олігархів).

Отже, матриця ідеї нації, побудована у двомірному вимірі (0; (+/-) 1), має такий графічний вигляд, що демонструє характер взаємозв'язків між елементами: «0» – відсутність зв'язку; «(+/-)1» – відповідно конструктивний/деструктивний зв'язок, якісний аналіз яких та безпосередньо побудову когнітивної моделі перспективно розглянути в подальших розвідках.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0
2	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	+1
3	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	+1
4	+1	+1	+1	-1	+1	+1	0	+1	+1
5	+1	+1	+1	+1	-1	+1	+1	+1	0
6	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	-1
7	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0
8	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	-1
9	-1	+1	-1	-1	-1	-1	0	-1	+1

Сценарії генерування соціокультурних смислів як націоідентифікаційна практика, що проілюструє когнітивна модель смислоформування ідеї нації на сучасному трансформаційному етапі, інформаційні та концептуальні взаємодії доміантних вершин такої когнітивної моделі для аналізу сценаріїв генерування таких соціокультурних смислів, мають лягти в основу стратегії когнітивної безпеки української медіасфери.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Почепцов Г. Медийний інструментарій когнитивних трансформацій. URL: http://www.noravank.am/rus/articles/detail.php/detail.php?ELEMENT_ID=16451.
2. Почепцов Г. Війна в когнітивному просторі. URL: http://www.ji-magazine.lviv.ua/2017/Pochepctsov_Vijna_v_kognityvnomu_prostori.htm.
3. Ковпак В. Когнітивна безпека як перспектива української медіасфери. Україна в гуманітарних і соціально-економічних вимірах. Матеріали III Всеукраїнської

наукової конференції. 30–31 березня 2018, м. Дніпро. Ч. II / Наук. ред. О. Висоцький. Дніпро, 2018. С. 157–159.

4. Зубар Н., Рущенко І. Війна інформації. Центр воєнної політики та політики безпеки «Оборонний вісник». 2017. № 8. С. 4–9.
5. Рубанець О. Системні прояви когнітивності в еволюції науки : автореф. дис.... д. філос. наук. Київ, 2008. 21 с.

ПРОБЛЕМИ І ВИКЛИКИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ

Носова Богдана Миколаївна,

к. соц. ком., доцент кафедри соціальних комунікацій

Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

«ІНТЕЛІГЕНТСЬКА ФУНКЦІЯ» ЗА У. ЕКО ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СКЛАДОВА МЕДІА

Мета дослідження пов'язана із вивченням публіцистики У. Еко, що зібрана у збірнику "A passo di gambero: guerre calde e populismo mediatico". Цей масив творів послужив джерелом дослідження. За словами філософа і письменника, крім "відкату в історичне минуле" у цих нарисах є "дещо дуже нове" про італійський уряд, невідоме до того навіть у Європі [1, 13]. Зауважимо, що публіцистика У. Еко згаданого періоду резонує з подіями української політичної комунікації, відтвореної у вітчизняних медіа кілька років пізніше. Розкрити тематичні особливості публіцистики У. Еко, зокрема, його ставлення до утвердження в суспільстві цивілізаційних вартостей шляхом публіцистичного слова – в цьому полягає наше завдання [2, 25].

Коли У. Еко писав свої статті об'єднані у розділі про "Війну, мир і ні те ні се", політичний істеблішмент в Україні ще не сподівався стати солдатами, учасниками, свідками, оборонцями, а хто й противниками війни з російською армією. Наступальний характер російського шовінізму, замішаного на імперських прагненнях відновитися у межах колишнього СРСР, гасився у політичних українських телевізійних ток-шоу тими політиками, які намагалися довести необхідність європейської та євроатлантичної інтеграції України. В той час витончена філософія медійних творів У. Еко попереджала про втрату Європою своєї значущості у світі, про можливий її розпад та про перспективи об'єднання зовнішньої політики і оборони між

європейськими державами [1, 72–73]. Йому заперечував Ю. Габермас у запропонованому обговоренні майбутнього Європи на сторінках низки видань. "Цим Габермас планував спонукати до якихось рішень уряди всіх країн", – вважав У. Еко [1, 65]. У публіцистиці У. Еко згадується ідея звернення (на поклик Ю. Габермаса) до політиків із вимогою зміцнювати об'єднану Європу. Її написали кожен на свій лад у провідних виданнях своїх країн видатні європейці – Ж. Дерріда, Ф. Саватер, Дж. Ваттімо, А. Мушг, Р. Рорті. Такий жест може підтверджувати думку про вплив інтелектуалів на прийняття рішень. Третє тисячоліття починалося жорстко і такий крок може розглядатися як утопія в політичному плані. Хоча традиційна європейська спільнота, як свідчать матеріали WEF (Всесвітнього економічного форуму в Давосі у 2016 р.), приділяє увагу майбутньому конвергентному суспільству: Industry 4.0. Абревіатурно це позначають ще так: GNR, G – genetics, N – nanotechnology, R – robotics [3, 10–11].

Публіцистична, наукова спадщина У. Еко, Ю. Габермаса, Ж. Дерріда, Ф. Саватера, Дж. Ваттімо, А. Мушга, Р. Рорті переконує в тому, що держави не можуть існувати без інтелектуального потенціалу, що становить найпродуктивніше ядро нації. У низці публіцистичних творів У. Еко збірний образ інтелігента постає невід'ємно від його соціальної функції. Письменник також зауважує, що зміни запитів на ідеали і канони, що їх диктує нова епоха, впливають на постановку питання "в чому ж роль і в чому ж обов'язок інтелігенції" [1, 112]. За його визначенням той, хто творчо бере участь "у формуванні сукупної мудрості і сукупного блага", виконує інтелігентську функцію [1, 114].

Інтелігентська функція, як її інтерпретує У. Еко, справді властива представникам не тільки наукового світу, але й культури, мистецтва, літератури. Погоджуючись із великим італійським філософом, можемо говорити про виконання інтелігентської функції й тими, хто навчає, виховує молоде покоління. У наш час активно точаться дискусії про українську національну ідентичність, історичну пам'ять, патріотичність, державницькі позиції посадовців. І хоч не виникає нових точних формулювань, але беремося стверджувати, що у комунікаційному плані ці явища пов'язані із суспільною поведінкою інтелектуалів, людей, які виконують інтелігентську функцію.

Є потреба говорити про національне самоусвідомлення інтелектуалів різних поколінь, їх позитивне виконання інтелігентської функції серед іншого і в контексті боротьби з загарбницькою політикою РФ, анексією Криму, російською військовою агресією на

території Донецької і Луганської областей. Розглядаємо й таке: наскільки великою є дистанція між завданнями, що їх вирішувала українська інтелектуальна спільнота у XIX–XX–XXI ст. Дослідниця Т. Гундорова пише, що "ідеали батьків і дітей, 1960-х і 1990-х, розходилися. Про цю ситуацію виразно заявили ще на початку 2000-х дев'яностити, чие генераційне самоусвідомлення відбувається через відштовхування від шестидесятників" [4, 126].

Багатьох дослідників непокоїть думка про те, що до трагедійного сприйняття геополітичних зрушень спонукав інформаційно-комунікаційний простір, що сформувався під впливом олігархічного капіталу до 2000 р. Національні імперативи не стали центровими позиціями у переважної більшості медіа навіть у 2018 р. Рефлектують із приводу цього часто у виступах, статтях, інтерв'ю, ФВ-постах Л. Івшина, Д. Дуцик, В. Кулик та інші журналісти-практики і дослідники ЗМІ.

У публіцистичному дискурсі У. Еко наратив інтелігенція і суспільство відіграє не лише теоретичну роль. У. Еко засуджує позицію інтелігенції бути над сутичкою, ангажуватися у політичні партії, їхнє завдання – не видавати світові істини, а "сіяти сумніви" [1, 123].

Ініціативна група "Першого грудня", що складається із авторитетних вчених, громадських діячів, экс-президентів України, на сторінці в Інтернеті друкує тексти звернень з приводу найгостріших подій у суспільстві, матеріали круглих столів, що відбувалися як заклики і застереження владі зберегти Україну, не легковажити внутрішньополітичними проблемами, обрати правильну тактику в подоланні геополітичних криз. "Ми не можемо змусити політиків слухатись нас – ми можемо лише щоразу нагадувати про сумний досвід історичних поразок українських еліт. Коли спільний човен перекидається, провина за це лягає на всіх", – сказано у матеріалі, що опублікований напередодні 2018 р. на сайті [5]. Всі відозви, розміщені на цій Інтернет-сторінці, не мали масового поширення у медіа.

Наші висновки полягають у тому, що публіцистику У. Еко, як і інших сучасних інтелектуалів, потрібно глибоко вивчати. Цінність таких знань принесе користь майбутнім фахівцям журналістики і комунікації. Покоління digital natives у сучасних медіа вільно орієнтується у нових мультимедійних форматах і пригальмовує у текстах, що мають аналітичний, публіцистично-філософський характер. Це стосується не лише друкованих ЗМІ. У телевізійних і радіо-діалогах, інтерв'ю часто виразно відчувається інтелектуальна

безпомічність журналістів стосовно культурних умовностей, які властиві фаховому комунікатору, журналісту. Ми дійшли цього висновку, проаналізувавши низку публікацій і телепрограм в українських медіа 2016-2017 рр.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Эко У. Полный назад! "Горячие войны" и популизм в СМИ / У. Эко ; пер. с итал. Е. Костюкович. – М. : Эксмо, 2007. – 592 с.
2. Носова Б. Міжнародна журналістика: сучасна зарубіжна публіцистика. Навчальний посібник / Б. М. Носова. – К. : ВПЦ “Київський університет”, 2016. – 128 с.
3. Ожеван М. Homo ex Machina. Філософські, культурологічні та політичні передумови формування конвергентного суспільства : монографія / М. А. Ожеван, Д. В. Дубов. – К. : НІСД, 2017. – 272 с.
4. Гундорова Т. Транзитна культура. Симптоми постколоніальної травми: статті та есеї / Т. Гундорова. – К. : Грані-Т, 2013. – 548.
5. Звернення Групи: Коли спільний човен перекинеться – провина за це ляже на всіх [Електронний ресурс] // Ініціативна група "Першого грудня": офіційний Інтернет-сайт. – 14.12.2017. – Режим доступу: <http://1-12.org.ua/2017/12/14/4067>. – Дата доступу: 22.01.2018.

Белецька Алевтина Володимирівна,

к. соц. ком., доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ОПОРНІ ФІЛОСОФСЬКІ ПОЗИЦІЇ ДИСКУРСУ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

На початку ХХІ століття емоційна вразливість індивідуальних учасників соціальної комунікації внаслідок повсюдного поширення інтернет-технологій» перетворилася на інструмент певних комунікаційних технологій задля досягнення результативності комунікаційного акту.

Комунікаційний експерт Андрій Демартіно стверджує: "По суті, на американських виборах був створений і успішно апробований принципово новий тип функціонування і обороту інформації. А саме: виборець був залучений до процесу добровільного створення ланцюжка певних контентів навколо вихідного інформаційного повідомлення, посиленого емоційно або оціночно. Це, в свою чергу,

породжувало «ефект цунамі», по наростаючій багаторазово посилюючи вихідні інформаційні сили [1].

Загострення тенденції демонструє той факт, що найбільш популярним словом 2016 року, за версією видавництва Oxford University Press, визнано слово Post-truth (обставини, за яких об'єктивні факти роблять менший вплив на формування громадської думки, ніж апеляції до емоцій та особистістних переконань, коли емоції і віра важливіші і "правдивіші" об'єктивних фактів) [2]. А найбільш популярним словом 2017 року стало словосполучення “фейкова новина” [3].

У вітчизняній, та, за великим рахунком, і у світовій теорії соціальних комунікацій масові емоції як сфера розгортання соціальних комунікацій не розроблялася системно. Цілісна система поглядів на існування масових емоцій як складова частина широкої теорії соціальних комунікацій досі не отримала належної уваги з боку вчених із соціальних комунікацій. Актуальність подальшого вивчення глибинної природи соціальних комунікацій обумовлена сучасним станом інформаційного суспільства – і його багатогою історією, і його високим рівнем діджиталізації, включеністю в комунікацію максимальної кількості людей, тотальний “інформаційний шум” в інформаційному просторі. Це обумовлює підвищену вразливість індивідуума до новітніх комунікаційних технологій, акцентованих на індивідуальних емоціях, невисоку якість інструментів соціальної комунікації та наявності комунікативних результатів.

Які ж філософські основи є базою для розуміння нової природи соціальних комунікацій? Важливим є розглянути напрацювання та вплив світових філософів на формування сучасного світогляду людини щодо інформації, її істинність та правдивість у дискурсі сучасних соціальних комунікацій. Необхідно оперти нові знання в галузі соціальних комунікацій на солідну філософську основу, з якої далі розвивати погляди на процеси формування стосунків між індивідуумом та масою у процесі комунікації. Саме філософи досліджували основні закони буття людини, проблеми пізнання, формування нових знань – ці питання були у полі зору різних філософських шкіл, й аналіз їх поглядів на питання феномену масовоемоційного явища в соціальних комунікаціях допоможе кращому розумінню природи соціальних комунікацій та дасть відповіді на сучасні виклики та під час розробки теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях.

Для напрацювання теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях мають першорядне значення ті філософи, хто ставили людину в центр світу й задавалися питанням: “Як відбувається розуміння (пізнання) світу однією людиною та великими масами людей та як це впливає на світ та саму людину?”.

Як виявилось, у філософії існує й певне філософське підґрунтя формуванню на початок ХХІ століття теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях.

Перші згадки про визначну роль емоцій та почуттів у спілкуванні між людьми маємо вже у працях Аристотеля [4] (“Людина є істота суспільна оскільки їх природні властивості розвинені настільки, щоб відчувати радість і печаль і передавати ці відчуття один одному- з праці “Політика”), давньоримського оратора та філософа Цицерон [5] (“Уся потужність і мистецтво красномовства в тому і повинні проявлятися, щоб або заспокоювати, або збуджувати душі слухачів”).

Корелювали між собою емоції та інформацію Фома Аквінський, систематизатор середньовічної схоластики, англійський філософ ХVІІ ст. Томас Гоббс у «Левіафані» [6], увязуючи між собою пристрасті і розмови, за допомогою яких вони виражаються». Але ніхто не показував виходу на емоцію як соціальний ресурс людини. Г. Гегель розумів феноменологію як історію окремих і послідовних етапів звільнення мислення від всіляких домагань чуттєвості [7]. Кант обґрунтував термін “Людина мисляча” - *Homo sapiens*, але не знайшов місце для “Людини відчуваючої” - *Homo sentiens*. Видатні філософи в різні часи - від Аристотеля та апологета Г. Г. Гадамера із його теорією герменевтичного горизонту [8] до праць В. Дільтея, П. Рікера, Ю. Габермаса стверджували, що людина існує розуміючи. Їх загальний висновок - розуміння є умовою “усвідомлення буття взагалі, розгортання свідомості, пізнання, знання, загалом - здійснення свідомості”.

Переламними у плані виходу на емоції як соціальний ресурс стали вчені основних філософських шкіл ХХ ст. - формалізму, структуралізму, постструктуралізму, неопозитивізму та філософами-герменевтами.

Автор теорії мислення людини філософа-структураліста М. Фуко, винайшовши епісистеми - структури мислення, довів, що вони історично змінюються і визначають ймовірність виникнення думок, теорій або навіть наук у кожний історичний період [9]. Саме такі структури можуть пояснити нам, чому в ХХІ столітті відбулися різючі

зміни людства у світогляді, у сприйнятті інформації, реакції на інформацію про дійсність, що дало підстави для появи нових трендів в соціальних комунікаціях типу “пост-права” та “фейкові новини”. У сучасну епоху (з поч. XIX ст.) освоєння світу здійснюється методами інтерпретації та формалізації. Саме цим можна пояснити розквіт герменевтики як універсальної філософської науки про розуміння та інтерпретацію.

Сучасні розробники герменевтики журналістики (В. Владимиров) довели наявність у масових комунікаціях такого поняття як “масова інтерпретація”, заклавши підвалини прогнозування наявності ще одного терміну - “масових емоцій” як третьої складової частини масових комунікацій поряд з обміном інформацією та інтерпретаціями [10]. Цим вчений зробив ще один крок до такого відкриття – хоч самого відкриття і не зробив. Але герменевтика масової комунікації є актуальною для напрацювання теорії масової емоції в соціальних комунікаціях, оскільки герменевтика є передостанньою сходинкою до постановки питання про масовоемоційний чинник соціальних комунікацій.

Не менший вплив на пояснення сучасного стану світогляду людства в парадигмі “світ-людина-інформація-інтерпретація-емоція-дія” здійснили філософи-постмодерністи. Постмодернізм як культура інформаційного суспільства виробила постмодерний метод забезпечення достовірності інформації у протистоянні онтології та гносеології, буття і нашого знання про буття. Відповідно до критеріїв об’єктивності та безсторонності у постмодернізмі ніхто не є носієм об’єктивної істини, правда у кожного своя і є лише відносною.

“Таке скептичне відхилення постмодерністів від установки на перетворення світу тягне за собою відмову від спроб його систематизації: світ не тільки не піддається людським зусиллям його переробити, але й не вкладається ні в які теоретичні схеми: “Людина живе одним днем, головний стимул для неї – професійний та фінансовий успіх будь-якою ціною та якомога швидше. Таку еволюцію можна прослідкувати наступним чином: у XVI столітті М. Лютер заявляв “На тому стою і не можу інкаше», через три століття С. К’еркегор відповів: “На тому стою: на голові чи на ногах, не знаю”. А кредо сучасного постмодерніста може звучати приблизно так” “Стою на тому, але можу де завгодно і як завгодно” [11].

Таким чином, філософи-постмодерністи XX століття, базуючись на релятивістських методиках пізнання світу своїх попередників,

підготували ґрунт для розвитку суб'єктивізму в ХХІ столітті. Для соціальної комунікації саме суб'єктивізм став підґрунтям для легалізації певних комунікаційних технологій: ми отримали ситуацію, коли, взявши за основу світогляд постмодерністів, сучасні комунікатори змінили семантику слова “брехня”. Тепер спроби назвати факти “брехнею” розцінюються як суб'єктивна моральна оцінка комунікатором поданої інфлормації. Адже немає правди та брехні – є просто різні точки зору. Істина в цьому випадку постає як щось середньоарифметичне між різними точками зору індивідуумів. Таким чином, у соціальних комунікаціях легалізується неточна, брехлива, фейкова інформація, актуалізуються дисперсні комунікації. За такої ситуації в соціальних комунікаціях, за висловом Георгія Почепцова, встановлюється тріада “монологічні-діалогічні-дисперсні комунікації” [12] і падає цінність переданої інформації. А через масові емоції в соціальних комунікаціях починаються реальні процеси омасовлення аудиторії. Доки в такій системі працюють люди-організації-держави, які мають певні моральні принципи та професійні стандарти комунікації, проблем не виникає. “Проте якщо замість альтернативної думки почати свідомо (!) транслювати брехню або напівправду, система легко руйнується і замість «видобування» істини займається вже продукуванням постправди”, - говорить про появу на цьому ґрунті філософії пост-правди Мирослав Мариневич, віце-ректор Українського католицького університету. - Коли «брехню породжують та обслуговують потужні індустрії, брехня чи напівправда стають радше правилом, ніж винятком і переможно крокують світом”, - вважає вчений [13]. Саме філософія постмодернізму з її релятивізмом як умовним принципом змісту пізнання, “відносність” правди та неправди (адже «у кожного вона своя») й пояснює появу у ХХІ столітті дискурсу “пост-правди” із його інноваційними комунікаційними технологіями у вигляді “фейк-новин”.

Висновок: філософський внесок у розробку світоглядних та пластів трактування інформації людиною та аудиторією у тому, що філософи пояснюють природу нинішнього запиту на емоційний чинник масової аудиторії в соціальних комунікаціях. Цей внесок є надзвичайно важливим для подальшого дослідження природи соціальних комунікацій, які стають простором для актуалізації масових емоцій.

Відтепер є пояснення світоглядного походження гібридних комунікацій, в яких, за висловом вже сучасного дослідника масових комунікацій Георгія Почепцова, “не ставиться задача утримати

достовірність в процесах передачі смислів” [12], а виконується задача омасовлення аудиторії з метою керування її поведінкою. На такому ґрунті надзвичайно актуальним є завдання подальшого дослідження природи емоцій індивідуумів у масі інших індивідуумів, а також продовження розробки теорії масових емоцій у масових комунікаціях, дослідження сутності масовоемоційних процесів у соціальних комунікаціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Демартино А. Имя ему - интернет. Режим доступу - <http://ua.telekritika.ua/media-svit/print/43643>
2. Стецко Е., “Fake news и феномен пост-правды: информационно-политические тренды года”. Режим доступу - <https://eadaily.com/ru/news/2017/11/20/fake-news-i-fenomen-post-pravdy-informacionno-politicheskie-trendy-goda>
3. Котляр А., “Правда очима пост-правди”, тижневик “Дзеркало тижня”, інтерв’ю з Георгієм Почепцовим. Режим доступу - <https://zn.ua/SOCIUM/pravda-glazami-postpravdy-.html>
4. Аристотель, “Політика”. Режим доступу - <http://www.libok.net/writer/4021/kniga/56479/aristotel/politika/read>
5. Цицерон М., Три трактата об ораторском искусстве / Под редакцией М. Л. Гаспарова. – Москва : Наука, 1972. Режим доступу: <http://ancientrome.ru/antlittr/t.htm?a=1423777001>
6. Гоббс Т., “Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского”. Режим доступу: <http://knijky.ru/books/leviafan-1?page=18>
7. Сергеев К., Слинін Я., “Феноменология духа” Гегеля как наука об опыте сознания. “Г.Гегель. Феноменология духа. СПб.: "Наука", с.7-17] - <http://psylib.org.ua/books/gegel02/txt22.htm>
8. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы филос. герменевтики: Пер. с нем. / Общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова. – М. : Прогресс, 1988. – 704 с.
9. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. Пер. с фр. В. П. Визгина и Н. С. Автономовой. — СПб. А-сacд. 1994 г. — 408 с.
10. Владимиров В. Хаос – Розуміння – Масова комунікація : Монографія. – К. : КиМУ, 2006. – 362 с.
11. Подольська Є., Філософія. Підручник – К.: Фірма «Інкос», Центр навчальної літератури, 2006. – 704 с.
12. Почепцов Г., “Фейки и другие гибридные коммуникации”. Режим доступа: https://zn.ua/SOCIUM/feyki-i-drugie-gibridnye-kommunikacii-274856_.html
13. Почепцов Г., “Основним транслятором агресивності продовжує залишатися телебачення”. Режим доступу: https://dt.ua/UKRAINE/osnovnim-translyatorom-agresivnosti-prodovzhuye-zalishatisya-telebachennya-vcheniy-265434_.html

Левчук Олена Миколаївна,

к. філол. н., доцент кафедри видавничої справи та редагування
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ПРОТОКОЛ ПОГОДЖЕННЯ ЛЕКСИКИ У СУЧАСНІЙ ПРАКТИЦІ МЕДІА

Вступ. Здавна слова і фрази, табуйовані до публічного вжитку з етичних, політичних чи інших ідеологічно зумовлених причин, випускові редактори на радіо, ТБ, у пресі та інтернет-проектах мусять професійно зводити у списки погоджень. Для зручності користування такі реєстри зорганізовані за абетковим чи абетково-тематичним принципом. Означені списки небажаних лінгвістичних явищ носять у редакційній внутрішній документації різні назви, але найчастіше це – «перелік лексики, неприпустимої до вжитку...» або «протокол погодження лексики». Другий варіант представляється більш коректним з міркувань повсякденної медіагігієни, оскільки сама вказівка на забороненість відносить перелік неприпустимих до вживання слів і фраз до царин, пов'язаних з превентивною цензурою. Звісно, цензура в демократичних суспільствах – явище, гідне всілякої огуди, втім, якщо не йдеться про комунікаційні обмеження за воєнного і надзвичайного станів. Та ж машинально перенесений з англомовних керівництв для медійників (гайдбуків, стайлбуків, мануалів, байблів, догм тощо) і цілковито в них нейтральний термін «стоп-лист» у стосунку до вживання мовних конструкцій, щодо яких у редакціях певних медіа склалася консолідована позиція «не вживати, не називати, не коментувати» і що за форми коректно натомість застосовувати, нині в українській практиці медіа асоціюється суто з жорсткою адміністративною цензурою та безпосереднім втручанням владців у редакційну політику, втіленими у так звані *темники* (переліки заборонених для обговорення і висвітлення тем з відповідною забороною на вживання певних імен і понять – див. [1]).

Постановка проблеми. Оскільки більшість списків-реєстрів лексики, небажаної для вжитку в медіа, належать до внутрікорпоративних регламентів редакцій, то й медіадоступ туди ззовні є обмеженим («для службового користування»). Якщо до російсько-української неконвенційної війни ці внутрішні протоколи погодження лексики ще раз-по-раз трапляли в поле зору дослідників

редакторських практик як частини редакційних настанов чи інструктивно-методичних регламентів редакцій (приміром, «Настанови для журналістів «Асошіейтед Прес» було видано як посібник у видавництві НаУКМА (Київ, 2005)), то за умов теперішнього воєнного протистояння і, відповідно, активації військових засобів інформаційно-сислового впливу через медіа професійні редакції в Україні зосереджуються не суто на внутрішній інфобезпеці, суціль позакривавши свої регламенти для сторонніх, а й змушені зважати на вимоги цензури воєнного часу. Відповіддю на цей виклик у відкритому доступі з'явилися й активно обігають через Всемережу декілька рекомендаційних списків більшої чи меншої міри спонтанності, в яких, так само як і в традиційних протоколах погодження лексики, зібрано неприпустимі зразки «мови ненависті» в медіа 2013–18 років та натомість пропонуються коректні замітники «слів підбурювання».

Мета і джерела дослідження. На наше глибоке переконання, уникати в медіавжитку нині слід не так виразної в своїй агресивній настановчості і через те всіма добре ідентифікованої «мови ненависті» [2; 3], як значно ліпше прихованих від пересічного мовлянина, латеральних – а від того різко деструктивних у впливах на громадську думку в Україні та країнах післясовєтської (sic!) ідентичності *мовленневих маркерів попередньої ідеологічної епохи*. Ці колоніальні за своєю природою «совкізми» на кшталт стійких ідеологем («ближнє зарубіжжя»), кінематографізмів («не вчи мене жити – краще допоможи матеріально»), літературних поп-цитат («люди як люди, просто квартирне питання їх зіпсувало») і прості мовляни, і медійники-професіонали давно звикли вживати автоматично, часом спадково – не замислюючись над тим, якого ступеня спотвореності зазнає українська, білоруська, киргизька, польська, литовська тощо картина світу, настановлювана тепер здебільшого через медіа, під впливом «совєтського новояза» [4].

Результати. Коли ідеологічно марковані кліше та штампи накладають на відображення реалій сьогодення в поточних медіадискурсах, то внаслідок цього у масовій свідомості вкорінюються та поволі закріплюються як норма алогічні й далеко не безневинні гротескно-абсурдистські конструкти штибу «олігархічні розводняки завдають перманентної(!) шкоди народному(!) господарству». З допомогою таких дедалі все численніших лінгвоманіпулятив дезорієнтованій в історичному часі й громадянському медіапросторі

післясовєтській масовій людині «смісловики» (концепт визначив Д. Дондурей) з успадкованої Російської Федерацією пропагандистської школи СРСР й прокладають нині шлях прямих асоціацій до вкорінювання в масову свідомість шоківих пропагандивних конструктів на кшталт «смажених укропами снігурів» та «розіп'ятих хлопчиків у трусиках». У таких потворах-новоязотворах маніхейськи, до дихотомії «свої-вороги» людям звужується картина світу, унеможливаючи будь-які форми думки, окрім ритуалізованої квазімови, характерної для тоталітарних дискурсів [5]. Тому дуже вчасною вважаємо і підтримуємо громадську ініціативу з ідентифікації та свідомого оминання тоталітарних лінгвоконструктів у повсякденній комунікації, що її започаткував нещодавно історик Сергій Громенко, запропонувавши полегшений для розповсюдження й дотримання варіант «стоп-листа» совєтських лексичних маркерів у медіавжитку – той-таки, по суті, протокол погодження лексики [6, 16–18].

Немає сумнівів, що у «післясовєтському просторі» креолізованих медіа дуже уважно нині спостерігають за всіма певно українськими спробами нормалізувати медіадискурс. Тоталітарно-експліцитні засоби лінгвістичної лоботомії, застосовувані від імені «русского міра» і за дорученням Російської Федерації, явно втрачають на українському й подекуди вже світовому інформаційному полі свою пропагандистську ефективність [7]. Втім, назвавшись у XVIII столітті Росією, Московія завжди «прагнула дати «іноземцям» облудне бачення себе самої» (А. Безансон [8, 7]). Особливо вдатно їй це робити, як завважає О. Забужко, за посередництва культурного продукту, а не прямої публіцистики, наприклад:

«Біла Гвардія» справді дуже тонко маневрує між «фікшин» і «нон-фікшин», і я давно мрію прочитати, замість «восторженного лепета» київських булгакознавців, що чисто як діти тішаються з упізнавання в тексті загублених камінчиків міської топографії, який-небудь кваліфікований розбір цього роману як видатного взірця *пропагандистської літератури* – створеного не тільки за законами «худліту», а й за політтехнологіями тодішньої більшовицької журналістики: крім Ільфа з Петровим, більше нікому в російській літературі це так вдало не вийшло, Сурков-Дубовіцкій з усіма своїми потугами просто жалогідний графоман!» [9].

Результат. Отже, для агресора настав час змінювати комунікативну тактику: це передбачає ширше застосування проти України, зокрема, і «м'якої сили» латеральних, нелобових, гуманітарно закамфльованих

лінгвоконструкцій у медіадискурсі стосовно України, що їх українська і ширше – міжнародна публіка не одразу розпізнає як патогенні та спрямовані нав'язати масовій медіасвідомості образ невдатної, вторинної, упослідженої, «запасної» території-донора без усяких ознак суб'єктності. У цьому зв'язку питання про інструментарій медіагігієни набуває в Україні, і не лише в ній, стратегічної ваги – не меншої, ніж кричуща потреба у притомній і послідовній інформаційній політиці. Тому вважаємо за потрібне пропагувати і закликаємо поширити практику укладання, розповсюдження, а головне – повсякчас дотримуватися протоколів погодження означеної тут лексики в усіх спонтанних організованостях УАнету, а не суто для професійних редакцій преси, ТБ-радіо чи системних блог-платформ. Україна у стані агресивної проксі-війни мусить реалізовувати не тільки право військової відповіді, а й активно застосувати символічне насильство для припинення всяких спроб колоніально маркувати себе у будь-яких сучасних дискурсах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Темник / Вікіпедія [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%BA_\(%D0%97%D0%9C%D0%86\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%BA_(%D0%97%D0%9C%D0%86)) (13.12.2016)
2. Жилиєва С. Термінологія збройного конфлікту. Рекомендації експерта / С. Жилиєва // ТелеКритика [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ru.telekritika.ua/kontekst/2014-06-12/94682> (19.06.2014)
3. Куляс І. Як вас тепер називати? Або термінологія військового часу / І. Куляс // MediaSapiens [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/yak_vas_teper_nazivati_abo_terminologiya_viyskovogo_chasu/ (30.04.2014)
4. Советский язык и его последствия : лекція Ніколая Вахтіна про проблему «публічної німоти» / Н. Вахтін // Monokler [Електронний ресурс]. — Режим доступу : monocler.ru/sovetskiy-yazyk-i-ego-posledstviya/ (10.03.2017)
5. Масенко Л.Т. Мова радянського тоталітаризму / Л.Т. Масенко. – Київ : ТОВ «Видавництво Кліо», 2017. – 240 с.
6. Громенко С. Коли живимо лексику минулого, ставимо під загрозу майбутнє / С. Громенко // Країна. – 2016. – № 40. – 20 жовтня. – С. 16–18.
7. Туркова К. Фигура умолчания /К. Туркова //ДетекторМедіа [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://detector.media/withoutsection/article/121235/2016-12-07-figura-umolchaniya/> (07.12.2016)
8. Безансон А. Свята Русь / А. Безансон. – Київ : ТОВ «Видавництво Кліо», 2017. – 112 с. – С.7.
9. Забужко О. Цей проклятий «квартирный вопрос» / О.Забужко // Радіо «Свобода» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/a/27079412.html> (20.06.2016)

ЗВ'ЯЗОК ПРОФЕСІЙНИХ ІНТЕРЕСІВ СТУДЕНТІВ- ЖУРНАЛІСТІВ ТА ЇХНІХ ОСОБИСТІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК

Метою дослідження було встановлення зв'язку між професійними інтересами студентів та їхньою особистісною креативністю.

На підставі результатів досліджень А.І.Юрьєва (1982) [1, с.165] і З.Ф. Дудченко (2013-2014) [2] та власного теоретичного дослідження, було складено перелік, які саме предметно-діяльнісні і комунікативні аспекти темпераменту, первинні риси та творчі характеристики особистості входять до комплексу особистісної креативності та цінуються на ринку праці журналістів.

Слід зазначити, що наявні дослідження вивчали творчі особливості працюючих журналістів з певним досвідом роботи та були спрямовані на виявлення рис, які допомагали їм досягнути успіху в професії. Досліджень серед студентів не проводилося.

Були вирішені наступні завдання: виявлено параметри особистісної креативності студентів-журналістів (предметно-діяльнісні і комунікативні аспекти темпераменту, первинні риси та творчі характеристики особистості, що відповідають потребам ринку праці); визначено кар'єрні орієнтації студентів-журналістів; встановлено зв'язки між параметрами особистісної креативності та кар'єрними орієнтаціями у студентів-журналістів (кореляційний аналіз).

Для виконання завдань дослідження було проведено тестування студентів за допомогою Методики багатофакторного дослідження особистості Кеттелла [3, с. 409], Опитувальника особистісних творчих характеристик Ф. Вільямса в адаптації О. Тунік [4, с.21], Опитувальника структури темпераменту Русалова [3, с.171] та Методики вивчення мотивації професійної кар'єри Шейна [5, с.85]. Під час математичної обробки даних використовувалися критерії Колмогорова – Смірнова, Пірсона та Спірмена.

Емпіричне дослідження було проведено 5 грудня 2016 року в 7 корпусі Національного авіаційного університету серед 3 груп 2 курсу студентів Кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю денної форми навчання. Другий курс було обрано для дослідження з

метою покращення проведення виробничої практики. Оскільки на першому курсі студенти проходять навчальну практику при університеті і лише після другого курсу – в засобах масової інформації.

У дослідженні взяли участь 55 студентів в віці 19-20 років. З них 42 дівчини та 13 хлопців. Загальна кількість студентів, які навчалися на 2 курсі за спеціальністю журналістика у 2016 році становила 68 осіб. 13 осіб не брали участь в дослідженні за власним бажанням. Таким чином, вибірка репрезентує студентів-журналістів денного стаціонару другого курсу Кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю ННІМВ НАУ, які отримують першу вищу освіту.

За допомогою Методики вивчення мотивації професійної кар'єри Шейна «Якоря кар'єри» було встановлено, що 31% студентів-журналістів хотіли б мати стабільне місце роботи; 25% — вбачають своє майбутнє у служінні журналістським цінностям; 13% оберуть автономію (роботу на фрілансі), 13% — менеджмент (роботу редактора), 11% — підприємництво (створення власного стартапу), 5% — інтеграцію стилів життя, 2% — професійну компетентність. Жоден зі студентів не обрав такі кар'єрні орієнтації як «Стабільність місця проживання» та «Виклик».

Частотний аналіз показав, що шестеро осіб зробили подвійний вибір (дві орієнтації мають однакові високі показники). Показово, що «Служіння» обирали 4 рази, «Стабільність роботи» — 3 рази. Двічі обирали «Менеджмент» та «Автономію». Один раз — «Підприємництво».

Було встановлено зв'язки між змінними шкал Методики вивчення мотивації професійної кар'єри Шейна «Якоря кар'єри» та змінними шкал методики багатофакторного дослідження особистості Кеттелла, опитувальника особистісних творчих характеристик Ф. Вільямса та Опитувальника структури темпераменту Русалова.

Аналіз кореляційних зв'язків кар'єрних орієнтацій виявив, що «Підприємництво» пов'язано з 11 параметрами, які належать до складу особистісної креативності журналістів. Це фактор E+ «домінантність», фактор H+ «сміливість», фактор Q1+ «радикалізм», F2+ «екстраверсія», а також допитливість, уява, складність, здатність ризикувати, предметна ергічність, соціальна ергічність, соціальна пластичність.

Це говорить про те, що організувати власну справу, створити щось нове, прагнуть самостійні, незалежні, наполегливі, впertі, активні; готові до ризику і співпраці з незнайомими людьми в незнайомих обставинах, здатні приймати самостійні, неординарні рішення, схильні

до авантюризму і прояву лідерських якостей. Ці студенти — допитливі вільнодумці та експериментатори, що прагнуть інтелектуальної праці, мають розвинене аналітичне мислення, готові до змін і нових ідей та не визнають авторитети. У них добре розвинуті соціальні навички спілкування та взаємодії, вони легко встановлюють і підтримують зв'язки, легко вчаться і не зациклюються на вже досягнутому або відомому. Їм подобається вирішувати складні завдання, які вимагатимуть від них задіяти усі наявні здібності.

Кар'єрна орієнтація «Менеджмент» має зв'язки з дев'ятьма параметрами, що входять до складу особистісної креативності журналістів. Це фактор А+ «товариськість», фактор Н+ «сміливість», фактор F2+ «екстраверсія», а також уява, складність, здатність ризикувати, соціальна ергічність, пластичність, соціальна пластичність.

Тобто редакторами та керівниками в ЗМІ мріють стати соціально активні, сміливі, пластичні екстраверти, які з одного боку, здатні до компромісу, а з іншого — покладаються на свою розвинену уяву в пошуках вирішення складних проблем і здатні ризикувати, коли мова йде про прийняття управлінських рішень.

«Автономія» має кореляційні зв'язки з трьома параметрами особистісної креативності: фактором Н+, а також складністю та здатністю ризикувати. Її прагнуть сміливі, активні студенти, з лідерськими якостями, які готові до ризику і співпраці з незнайомими людьми в незнайомих обставинах, здатні приймати самостійні, неординарні рішення і схильні до авантюризму.

«Інтеграція стилів життя» корелює зі здатністю ризикувати та Фактором Q2+ «нонконформізм». Цю кар'єрну орієнтацію обирають незалежні, самостійні, здатні ризикувати люди, які орієнтуються на власні рішення, вони винахідливі, прагнуть мати власну думку, бажають домінувати в групі і в разі потреби – протиставляти себе їй.

Усі інші кар'єрні орієнтації мають по одній кореляції з тим чи іншим параметром особистісної креативності. «Професійна компетентність» корелює з фактором Q3+ (цілеспрямованість, сильна воля, вміння контролювати свої емоції і поведінку). «Стабільність роботи» корелює з фактором Н+ (сміливість, підприємництво, активність; людина має емоційні інтереси, готова до ризику і співпраці з незнайомими людьми в незнайомих обставинах, здатна приймати самостійні, неординарні рішення, схильна до авантюризму і прояву лідерських якостей). «Служіння» має кореляцію із соціальним

емоційністю (висока емоційність у комунікативній сфері, висока чутливість до невдач у спілкуванні).

Головний висновок наступний: чим більше параметрів особистісної креативності має опитуваний, тим складніша його кар'єрна орієнтація і частіше зустрічається два варіанти вибору шляхів розвитку.

Розуміння зв'язку особистісної креативності з власними професійними орієнтирами надає студентам можливості спрямувати зусилля на розвиток тих рис, навичок та творчих характеристик, які допоможуть їм якнайшвидше досягнути самоактуалізації. Тому що побудова особистої кар'єри студентами кафедри журналістики починається задовго до закінчення вузу. В той час, як інші студенти лише вивчають ази своїх майбутніх професій, більшість студентів-журналістів вже працюють за фахом, розвиваючи свої навички і паралельно здобуваючи академічні знання.

Отримані результати дослідження можна використати під час складання як навчальних планів загалом, так і для коригування тематичного наповнення наявних дисциплін, щоб підвищити зацікавленість студентів у навчанні.

Для покращення системи професійної орієнтації можна рекомендувати абітурієнтам, які планують вступати на журналістику, проходити тестування за методикою багатфакторного дослідження особистості Кеттелла 16PF-C, Опитувальника структури темпераменту Русалова, та Опитувальника особистісних творчих характеристик Ф. Вільямса. Це дозволить їм визначити наявність параметрів особистісної креативності журналістів і прийняти більш виважене рішення щодо майбутньої професії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ильин Е.П. Дифференциальная психология профессиональной деятельности. — СПб.: Питер, 2016. — 432 с.: ил. — (Серия «Мастера психологии»).
2. Дудченко З.Ф. «Личностные особенности успешных журналистов» «Ученые записки СПбГИПСР» Выпуск 2014 №1(21)
3. Лемак М.В., Петрище В.Ю. Методичне видання психологу для роботи. Збірник. — Ужгород, Видавництво О. Гаркуші, — 2012, — 616 с.
4. Туник Е.Е. «Модифицированные креативные тесты Вильямса». — СПб: Речь, 2003. — 96 с.
5. Чикер В. А. «Психологическая диагностика организации и персонала» СПб.: Речь, 2004 – 176 с.

Катеринич Петро Вікторович,
аспірант Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПЕДАГОГІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА: ФУНКЦІЇ ТА ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ

Педагогічна журналістика для України є дефініцією новою. Закордонні науковці «педагогічною журналістикою» називають переважно публіцистичні матеріали педагогів та експертів у спеціалізованих виданнях. Однак, у суспільно-політичних виданнях часто бракує журналістів, що пишуть на теми педагогіки та освіти. Спеціалістам галузі часто не вистачає журналістських навиків для подачі матеріалу доступно. Часто професійні матеріали педагогів, що стосуються прогресивних змін в освітній галузі, залишаються без уваги через навантаження тексту подробицями, термінами, простіше кажучи, «педагогічною філософією». Очевидно, що суспільству бракує журналістів, котрі пишуть на освітню тематику просто і доступно. У нашій роботі ми досліджуємо педагогічну журналістику як феномен журналістикознавства та визначаємо її функції.

Метою нашого дослідження є показати специфіку педагогічної журналістики, виокремити її жанрові та функціональні особливості.

Для досягнення поставленої мети ми поставили такі завдання:

1. Дослідити функції педагогічної журналістики;
2. визначити особливості педагогічної журналістики на прикладі книги публіцистичних матеріалів Олександра Мурашова «Інша школа».

Наше дослідження ґрунтується на власних спостереженнях (видання «Педпреси») та роботі Тетяни Денисевич «Педагогічна журналістика», що є одією із найґрунтовніших спроб аналізу причин виникнення та становлення педагогічної журналістики, її функцій та вимог до журналістів, що пишуть на освітню тему.

Науковиця Тетяна Денисевич виокремлює такі функції педагогічної журналістики: аналітична (журналіст може аналізувати події освітньої сфери, для цього йому потрібно мати інструментарій педагогічного журналіста – розуміти суть та методи педагогіки, процесу виховання та дорослішання, соціокультурні тенденції, освітнє законодавство, уміти оцінювати перспективи впровадження тієї чи іншої реформи, розумітися в законодавстві освітньої сфери, а також

досліджувати міжнародний досвід). Ця функція передбачає підготовку журналістських кадрів за окремою спеціалізацією «педагогічна журналістика», де вивчатиметься курс педагогіки, вікової психології, освітнього законодавства, системи освіти (від дошкільної до вищої). В Україні відчувається брак журналістів, що пишуть на актуальні теми педагогіки, аналізують світовий досвід, роблять інтерв'ю з провідними педагогами та освітянами [1,2].

Олександр Мурашов у книзі публіцистики «Інша школа. Звідки беруться нормальні люди?» проаналізував передовий педагогічний досвід різних країн Європи. Зокрема, Фінляндії, Естонії, Франції. Дослідник побував у інноваційних навчальних закладах, дізнався, як у них організований навчальний процес, поспілкувався з учнями та педагогами, зробив фото та відеорепортаж. У мультимедійній електронній книзі він вдало поєднав палітру журналістських жанрів [3]. Текст доступний для пересічного читача, а сторітелінг автора захоплює з першої сторінки. Автор намагається полемізувати зі своїми героями – ставить запитання, чи дійсно такі освітні методи виправдані та як це може змінити національну систему освіти. Книга Олександра Мурашова є прикладом «занурення» у досліджуване питання – очевидно, що до історій потрапили найцікавіші зустрічі, імена та події, однак для того, аби створити журналістський продукт, дослідник майже рік подорожував навчальними закладами та спілкувався з персоналом. Серед матеріалів автора є й інтерв'ю – наприклад, «Вісім днів з Шалвою Амонашвілі». Частина перша матеріалу починається так: «Де б ви не були в Бушетії, звідусіль перед вами відкриватиметься вид на Алазанську долину: витончену симетрію гірських хребтів, немовби намальовану аквареллю».

Жанрова палітра матеріалів може бути різноманітною – Олександр Мурашов знайшов вдалий підхід. Він інтригує читача, підводить його до основної думки. Такий матеріал створює образи, що запам'ятовуються.

Педагогічний журналіст, передовсім, повинен вміти створити портрет того ж Макаренка, Ушинського або Сухомлинського, а вже потім використати свої знання, набуті під час вивчення педагогіки. Окрім того, чимало відомих педагогів публікували праці у науково-популярних та суспільно-політичних періодичних виданнях.

Сучасний журналіст, що пише на педагогічні теми, повинен акцентувати увагу передовсім на сучасний освітній процес, бути

активним членом освітянської спільноти, комунікувати з «лідерами думок» в освітній сфері, мати контакти з пулом міжнародних експертів.

Олександра Мурашова, наприклад, до створення книги стимулювало прагнення знайти «ідеальну школу», у якій хотілося би вчитися. Чинником, що приводить журналіста до конкретної педагогічної теми, може бути будь-що. Ось, наприклад, матеріал про нерівні можливості для учнів сільської та міської шкіл під час вступу до вишу. Визначимо, яким є процес створення матеріалу на цю тематику (рис. 1).

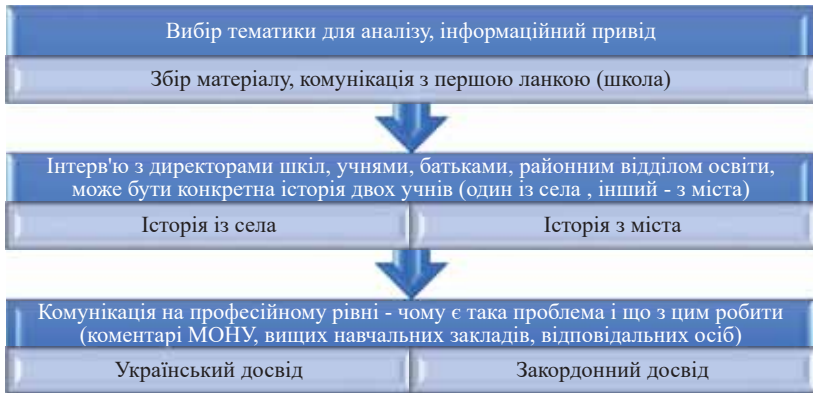


Рис. 1. Процес створення матеріалу у педагогічній журналістиці

Освітня функція педагогічної журналістики полягає не просто у висвітленні актуальних проблем галузі, а й у самовдосконаленні педагогів-практиків, що досліджують спеціалізовані видання у пошуках якісного контенту. Мова не лише про спеціалізовані видання, а й про широку гаму видань, які пишуть на теми педагогіки і освіти.

Залежно від типу видання педагогічна журналістика може виконувати і правозахисну (інформація про порушення прав учнів чи вчителів, повідомлення про процедуру захисту прав чи поведінку у випадку таких порушень), інформаційну (рейтинги навчальних закладів, інформація про педагогів чи учнів, політиків, меценатів, що займаються питаннями освіти і т.і.) та рекламну (просування певних педагогічних ідей та створення позитивного образу навчального закладу тощо) функції [1].

Отже, важливим етапом розвитку педагогічної журналістики є, передовсім, усвідомлення її важливості для функціонування

громадянського суспільства і підготовка якісних журналістських кадрів. Педагогічна журналістика складається з усіх учасників освітнього процесу, а журналістові варто подавати думку кожного, апелюючи до міжнародного досвіду та акцентуючи увагу на інноваціях, що створюватимуть педагогіку завтрашнього дня. Варто пам'ятати, що питання педагогіки стосуються дітей, а отже, і вчителів, і батьків і дідусів з бабусями – достатньо широке коло зацікавлених осіб. Це повинно сприяти розвитку педагогічної журналістики та створенню якісного контенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Денисович Т.Е. Педагогічна журналістика: навчальний посібник./ Т.Е.Денисович.– М.: Форум, 2009. – 144 с. – (Вища освіта).
2. Комунікаційна стратегія Міністерства освіти і науки України 2017-2020. Електронний ресурс. Доступ [16/03/18]. Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/komunikacijna-strategiya-mon-2017-2020.pdf>
3. Мурашов О. Інша школа. Звідки беруться нормальні люди? – Splash! – Берлін, 2018

Волик Аліна Вадимівна,
аспірантка Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЗАРОДЖЕННЯ ТА СТАНОВЛЕННЯ ПОНЯТТЯ «ОБРАЗ»: НАУКОВИЙ ЗРІЗ

У сучасному науковому дискурсі процес дослідження образу призупинено. Говорячи про це поняття, першим на думку спадає саме художній або публіцистичний образ, згадуються літературні персонажі або відомі персони, про які ми часто читаємо або дивимося по телевізору. Однак образ – абстрактне поняття, яке неможливо ні побачити, ні почути, ні відчувати. Зважаючи на ширину охоплення дефініції образу це поняття є предметом дослідження багатьох наук, серед яких філософія, психологія, соціальні комунікації та інші. Тому, щоб чітко з'ясувати природу образу та його походження, варто звернутися до тих наук, які перші заговорили та звернули увагу науковців до цього поняття.

Метою дослідження є з'ясувати, якій науці належить першість у дослідженні наукового образу, та підтвердити думку науковими фактами.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

- виокремити коло наук, у яких образ є досліджуваною категорією;
- проаналізувати дефініції та ознаки образу в різних наукових дискурсах.

Результати дослідження: Українському слову «образ» відповідають давньогрецьке «ейдос» (вигляд), німецьке Bild, французьке image, англійське image, picture, польське obraz [6, 75]. Попри велику кількість дефініцій поняття образу найбільш простим та загальноживаним є таке: образ – специфічна для літератури й мистецтва конкретно чуттєва форма відображення дійсності [1, 1025]. Літературознавець, професор Олександр Галич у своїй праці «Теорія літератури» звужує визначення поняття й говорить про образ як про специфічну форму буття художнього твору в цілому й усіх його складових елементів зокрема [2, 115].

Попри велику кількість дискусій, науковці все ж визначили, що образ виконує значну роль під час наукового пізнання, тобто є не тільки літературною, але й філософською категорією, є невід'ємним моментом філософського, психологічного, соціологічного, естетичного та публіцистичного дискурсів. Відомий дослідник психологічної науки Леонтьєв Д. А. наголошує, що, з одного боку, слід відрізнити психічний образ від образу як естетичної категорії, а з іншого – художні образи від публіцистичних [5, 3-14]. Дослідниками виокремлено також найголовніші чинники структури образу: свідоме – несвідоме, індивідуальне (нетипове) – типове (але не безособове) [4, 110] суб'єктивне - об'єктивне, причому процес творчості, переживається «як нове об'єктивно» [14, 5].

Послідовники філософської теорії виникнення образу вважають, що поняття образу зародилося ще в часи Античності, й пов'язують його із науковою діяльністю філософа Платона. У діалозі «Кратил» Платон зауважує, що столяр, який створює новий човник замість розколотого, потребує його початкового образу [7, 128]. Платоном була закладена традиція розуміння образу як зразка – тобто праобразу, який може мати як духовну, так і матеріальну природу [10, 167-170]. Образом у філософії називають результат і ідеальну форма віддзеркалення об'єкту в свідомості людини, що виникає в умовах суспільно-історичної практики, на основі та у формі знакових систем.

Загалом у гносеологічному дискурсі образ характеризується через систему взаємодії суб'єкта і об'єкта, через активне, перетворююче ставлення суб'єкта до дійсності. Головна його риса – репрезентація ідеального, по'єданого з морально-етичними й соціально-культурними цінностям, оцінювальними судженнями [26].

На думку вчених-психологів першодослідниками образу були Едвард Титченер та Френсіс Гальтон. Представник експериментальної психології Е. Титченер писав: «образи представляють собою елементи ідей і відображають переживання, які не пов'язані з поточним моментом – наприклад ті, що відбуваються в нашій пам'яті» [12, 478]. Продовжуючи думку про розвиток образів у психології, не можна не згадати й про наукові відкриття швейцарського психіатра та науковця Карла Густава Юнга. На відміну від Зігмунда Фрейда, який розглядає образи як психічні копії інстинктів і бажань, Юнг називає образи первинними активними феноменами духовного життя. Згідно з ідеями Юнга, здатність психіки створювати образи дає людині можливість пережити реальність, оскільки «ми безпосередньо живемо виключно в світі образів» [13, 57]. образи у дослідника – не просто репрезентація, а й феномен, що виконує активну, творчу функцію.

Дослідники мистецтва та художнього слова віддають першість в образотворенні античному філософу Аристотелю. Починаючи з теорії наслідування, або мімезису, Аристотель у своєму трактаті «Поетика» розглядає художній образ як нову форму реальності (область ймовірного), а його втілення – як одну з вищих форм творчої діяльності [9, 199]. Значну роль у дослідженні форм образів відіграв німецький письменник Томас Манн. Він стверджував, що художній образ має безліч форм: процес «суб'єктивного поглиблення» в матеріалі має образну форму, образи людей, картини природи, урбаністичні пейзажі, образи речей і таке інше, перетворені за допомогою уяви, об'єднані новими зв'язками завдяки конструктивному мисленню художника.

Дослідження образу в контексті науки про соціальні комунікації, тобто публіцистичного образу, почалися тільки в середині ХХ століття. Проблема в тому, що довгий час поняття «публіцистичний образ» було синонімом «художнього образу» й взагалі не розмежовувалося, однак із початком наукової діяльності таких вчених як В. Й. Здоровега, В. В. Учонова, М. І. Стюфляєва, Є. І. Пронін, Є. П. Прохоров, М. С. Черепанов публіцистичний образ набув окремого значення [8, 178].

Розробкою поняття «образ» стосовно журналістських текстів теоретики зайнялися в 1960-і роки. Очевидно, що термін «художній

образ» не міг бути застосований в дослідженнях нехудожнього матеріалу, і в науковий обіг було введено поняття «публіцистичний образ». Як зазначає П. П. Камінський, поняття «публіцистика» і «журналістика» за радянських часів вважалися подібними й часто використовувалися як синоніми [3, 97-105]. Ймовірно, так закріпилося визначення «публіцистичний образ», а не «журналістський».

Висновок. У науковій статті ми проаналізували походження поняття образу через призму філософської, психологічної, мистецької та публіцистичної наук і зробили висновок, що природу образу вперше почали досліджувати філософи, а детально продовжили – науковці-психологи. Вперше про поняття образу науковці дізналися з філософських трактатів Платона та Арістотеля, а вже потім – психологічних праць Е. Титченера та Ф. Гальтона. Великий внесок у дослідженні образу зробили такі науковці як З. Фрейд, К. Юнг, П. Гальперін.

Щодо соціальнокомунікаційних наук, теоретиками художнього та публіцистичного образу є В. Й. Здоровега, В. В. Учонова, М. І. Стюфляєва, Є. І. Пронін, Є. П. Прохоров, М. С. Черепахов. Проте дослідження публіцистичного образу почалося тільки в 60-ті роки ХХ століття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. голов. ред. В. Т. Бусел. – К., Перун, 2005. – С. 1728.
2. Галич О. А. Теорія літератури / О. А. Галич, В. В. Назарець, Є. Д. Васильєв // Підручник, 4-е вид., стереотип. – К., Либідь, 2008. – С. 488.
3. Каминский П. П. Принципы исследования публицистики на современном этапе / П. П. Каминский // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2007. – №1. – С. 97-105.
4. Левчук Л. Т. Эстетика / Л. Т. Левчук // Підручник для студентів ВНЗ. – К., Вища школа, 1997. – С. 399.
5. Леонтьев Д. А. Личностный смысл и трансформация психического образа / Д. А. Леонтьев // Вестник Московского университета. – Серия «Психология». – 1988. – № 2. – С. 3–14.
6. Образ / Автор-укладник Ю. І. Ковалів // Літературознавча енциклопедія у 2-х томах. – Т. 2. – К., Академія, 2007. – С. 624.
7. Платон Кратил / Платон // Твори в 3-х томах. – Т. 1. – М., Вид-во Олега Абишко, 1968. – С. 623.
8. Прохоров Е. П. Искусство публицистики: Размышления и разборы / Е. П. Прохоров. – М., Сов. писатель, 1984. – С. 359.

9. Психический образ: строение, механизмы, функционирование и развитие / Вторые Международные научные Ломовские чтения: тезисы докладов // Ин-т психологии РАН. – 1994. – Том 1. – С. 235.
10. Рахматуллин Р. Ю. Понятие образа / Р. Ю. Рахматуллин // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 12 (26). – С. 167-170.
11. Фарман И. П. Образ / И. П. Фарман // Электронная библиотека Института философии РАН. Новая философская энциклопедия. – 2014. – Доступ [11/04/18]. URL: <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH0194da78403990285f864994>.
12. Шульц Д. П. История современной психологии / Д. П. Шульц, С. Е. Шульц, пер. с англ. А. В. Балакуни, В. И. Кузин, Л. Л. Царук, ред. А. Д. Наследова. – СПб, Евразия, 2002. – С. 532.
13. Юнг К. Г. Проблемы души нашего времени / К. Г. Юнг. – СПб, Питер, 2002. – С. 352.
14. Якимчук Б. А. Образ в структурі творчої діяльності / Б. А. Якимчук // Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини. – 1998. – №5. – С. 5.

Будівська Галина Йосипівна,
аспірантка Національного університету
«Києво-Могилянська академія»

ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ПРОФЕСІОНАЛІЗМ: ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ ТА ЇХНЯ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ УКРАЇНСЬКИМИ МЕДІЙНИКАМИ

Вступ. Професія журналіста характеризується не стільки формальними вимогами до неї та чітко визначеними вимогами, як цінностями та принципами, що лежать в її основі. Історично сформовані цінності та принципи свого часу знайшли втілення у професійних нормах або стандартах, виконання яких очікує від медійників суспільство, керівництво, професійна спільнота тощо.

Мета цього дослідження полягає у тому, щоби виявити тенденції в уявленнях українських журналістів-практиків про стандарти професії і розглянути, яке місце у цих уявленнях посідає нормативна складова. На основі десяти інтерв'ю з українськими медіапрактиками, у статті здійснюється спроба порівняти теоретичні нормативні уявлення про професіоналізм журналістів із їхніми власними рефлексіями щодо професійних норм.

У науковій літературі професіоналізм журналістів розглядають із кількох перспектив. По-перше, його визначають як набір дій, необхідних для того, щоби людину можна було назвати журналістом [3, 72; 5, 3]. По-друге, професіоналізм можна розглядати як нормативний набір бажаних рис та принципів (або стандартів) стосовно того, як належно, з користю для демократії висвітлювати події [5, 4]. По-третє, професіоналізм визначають як рефлексії журналістів, які, до прикладу, можуть поставати перед дилемою “професійні норми нейтральності та об’єктивності VS обслуговування громадськості та демократії” [5,4].

Ідея професійної журналістики, як правило, асоціюється з об’єктивністю, автономністю, терміновістю та етикою [2]. Ці та інші нормативні поняття лежать в основі журналістської роботи і часто саме на них акцентується увага у законодавчому регулюванні медіа демократичних країн, а також у навчальних планах у процесі організації журналістської освіти [1].

Коли ми говоримо про професіоналізм журналістів з нормативної точки зору, то передусім йдеться про професійні стандарти, що спершу увійшли в американську журналістську практику, а потім були прийняті в інших журналістських культурах та навіть стали вважатися універсальними. С. Уард, зокрема, говорить про стандарти фактичності, балансу і чесності, неупередженості, незалежності, неінтерпретації та нейтральності - усе це складові так званої доктрини журналістської об’єктивності [6, 141-142]. У ній від журналістів очікують винятково фактів, відсутності точок зору та відстороненості [6, 141-142]. Попри те, що такий нейтральний підхід звикли вважати універсальним, а громадські організації медійного спрямування очікують його дотримання журналістами країн перехідного типу - самі медіапрактики можуть вказувати на його нерелевантність для того чи іншого суспільного контексту [4,226].

Журналістика, заснована на нормативних принципах, співіснує з тією, що їх заперечує і відкрито декларує невіддільність преси від політики чи ідеології [5, 193]. Відповідно, в останні десятиліття вчені зацікавилися вивченням журналістських інтерпретацій поза “західним” контекстом.

Це дослідження наслідує такий підхід і, використовуючи метод **глибинних інтерв’ю**, має на меті виявити тенденції сприйняття професійних журналістських норм в українському медійному середовищі. Десять респондентів - журналістів із різних типів як

загальнонаціональних, так і регіональних медіа, віком від 21 до 50 років - відповідали на запитання, що стосувалися того, як вони визначають професійну журналістику та як сприймають ідею професійних стандартів журналістики. Інтерв'ю були проведені у травні-червні 2017 року.

У відповідях стосовно професійної журналістики можна відстежити кілька акцентів, зроблених медійниками. Частина зосередилася на етичних принципах, акцентуючи увагу на тому, що журналіст повинен дотримуватися кодексів етики, бути неупередженим, уникати емоцій і т.д. Інша група звертала увагу передусім на самі практики - дослідження теми та факт-чекінг.

Журналісти, що взяли участь в інтерв'ю, майже однотайно висловлюються щодо важливості професійних стандартів. Водночас, у деякого спостерігається і скепсис стосовно професійних норм. Пояснювали таке ставлення тим, що “західні” стандарти “не виконуються і в самих західних країнах, коли йдеться про інтереси держави”; вказували також на специфічні умови роботи в Україні, де триває війна.

Проведені інтерв'ю також засвідчили, що професійні стандарти рідко обговорюються в українських редакціях, існує презумпція, що журналісти само собою у них обізнані. Крім того, журналісти вказували на проблему впливу медіавласників, які часто є політиками, а працівники місцевих медіа звертали увагу на те, що внаслідок серйозних фінансових проблем їм доводиться публікувати замовні матеріали - т.зв. “джинсу”. Ще однією причиною до порушення професійних стандартів журналісти вказували виклики конфлікту та пропаганди.

Висновки. Виходячи з наявних даних, можна стверджувати, що українське журналістське середовище визнає важливість професійних стандартів, проте, з огляду на складний соціополітичний контекст, журналісти вважають дотримання нейтральної моделі журналістської роботи складним або неможливим. Професійні стандарти в українських редакціях здебільшого не є предметом редакційних обговорень та інституціоналізації у вигляді редакційних настанов. З огляду на якісну природу, дане дослідження не дає можливості зробити узагальнених висновків та назвати їх беззаперечною характеристикою української журналістської культури. Однак, воно може бути продовжене у рамках ширшого кількісного дослідження, що матиме практичне застосування,

і результати якого також можна буде порівняти із подібними кількісними дослідженнями в інших країнах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Benson, R. "Journalism: Normative theories." /The international encyclopaedia of communication [W. Donsbach, ed.]. – Vol. 12. – Malden, MA: Blackwell, 2008. – 5694 p.
2. Deuze, M. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered/ Journalism. – 2005. – № 6(4). – P. 442-464.
3. Zelizer, B. "Definitions of journalism." /The Press [G. Overholser, K. Hall Jamieson]. - New York: Oxford University Press, 2005. - P. 66-80.
4. Voltmer, K. The Media in Transitional Democracies./ K. Voltmer - John Wiley & Sons, 2013. - 204 p.
5. Waisbord, S. Reinventing Professionalism: Journalism and News in Global Perspective./ Waisbord, S.- Cambridge: Polity Press, 2013. - 280 p.
6. Ward, S. Inventing Objectivity: New Philosophical Foundations./ C. Meyers (ed.)/ Journalism ethics: A philosophical approach. - Oxford University Press, 2010) - P. 137-152.

Харамурза Дар'я Вікторівна,

аспірантка Міжнародного економіко-гуманітарного університету
імені академіка Степана Дем'янчука

ЛІТЕРАТУРНА КРИТИКА ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ

Літературна критика уособлює собою ту галузь наукового і практичного знання, яка перебуває на межі різних дисциплін. Літературну критику одні дослідники розглядають як невід'ємну складову літературознавства, інші виносять її за межі будь-яких літературознавчих студій, визнаючи її окремою самодостатньою галуззю. Існує також теза, відповідно до якої літературна критика розглядається крізь призму публіцистики. М. О. Криволапов зазначає: «У теоретичних дискусіях про сутність художньої критики з фундаментальним підходом до розкриття її природи мають місце різносторонні погляди, виявляються різні позиції. Одні автори визначають спрямованість критики у її публіцистичній сутності, інші розглядають її як особливий вид літератури, але відмовляють їй у праві належати і бути складовою частиною літературознавства і мистецтвознавства» [1, 142]. Однак не залежно від того в якому

науковому контексті досліджуються питання літературної критики, вповні обґрунтованою постає думка про її беззаперечний зв'язок із журналістикою.

Мета даної роботи – визначити основні особливості літературної критики, як складової сучасного українського медіапростору.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання наступних завдань:

- окреслити точки дотику літературної критики і журналістики;
- проаналізувати основні тенденції сучасної української літературної критики;
- охарактеризувати особливості сучасних критичних матеріалів періодичних друкованих та онлайн-видань літературно-мистецького спрямування.

Літературна критика постає об'єктом дослідження наукових праць з літературознавства, мистецтвознавства, журналістики. До вивчення різних аспектів літературної критики зверталися такі вітчизняні дослідники літературознавства, як Р. Т. Гром'як, В. Є. Панченко, О. А. Галич, М. К. Наєнко, П. М. Федченко, Л. Т. Білецький та інші. Значний науковий доробок складають також праці теоретиків журналістикознавства та соціальних комунікацій, які у своїх дослідженнях розглядали питання, що так чи інакше пов'язані з літературною критикою. Зокрема це питання жанрової складової (В. І. Шкляр, М. К. Василенко, О. М. Гриценко), журналістської майстерності (В. Й. Здоровега, Д. М. Прилюк, І. Л. Михайлин), взаємодії з масовою читацькою аудиторією (С. М. Квіт, В. В. Різун).

Не залежно від того, в якому контексті, літературознавчому чи журналістикознавчому, розглядається літературна критика, вона завжди виділяється дослідниками як особлива сфера. Отже, під літературною критикою розуміють відносно самостійний вид творчої діяльності, який спирається на практичний тип мислення задля поцінування художньої своєрідності нових літературних творів, їх естетичної вартості, виявлення провідних тенденцій літературного процесу [2, 402].

Літературну критику та мас-медіа поєднує декілька аспектів. Перший і найочевидніший – це спільна система жанрів. Літературна критика послуговується тим самим арсеналом жанрів, що й журналістика. Власне стаття, рецензія, огляд, есе, нарис виступають ключовими жанровими формами критичних матеріалів сучасних видань літературно-мистецького спрямування. Другим аспектом

можна назвати той факт, що для висвітлення певних подій, пов'язаних із літературно-мистецьким життям країни, літературно-критичними виданнями постійно використовується новинний формат подачі інформації характерний для всіх типів мас-медіа. Адже, як зазначає німецький дослідник Зігфрід Вайшенберг, «новина є, з одного боку, «сировиною для публіцистики», а з іншого – жанром журналістики» [3, 23]. Тобто новина може існувати як у якості окремого самодостатнього матеріалу, так і слугувати основою для написання більш розлогого тексту.

Наступний спільний аспект – це зорієнтованість на масову читацьку аудиторію. Так само, як і для всіх інших типів мас-медіа, для літературно-критичних ЗМІ важливо постійно підтримувати комунікацію з аудиторією, підживлювати в ній цікавість до своїх матеріалів. Сучасні літературно-критичні видання покликані допомогти читачеві сформуванню не лише певне уявлення про той чи інший літературний твір, а й загалом про літературну дійсність сучасності. «В умовах інформаційного буму, колосального збільшення як інформації, так і шуму проблема цікавості набуває стратегічного значення. Щоб цікаво писати, розповідати, показувати, журналістові самому повинно бути цікавим відтворюване ним життя, і сам він повинен бути для реципієнта особистістю» [4, с. 49]. Це твердження, яке В. Й. Здоровега висловлює відносно до журналістської майстерності, можна вповні застосувати і до роботи сучасного літературного критика, який має вміти зацікавити читача і пробудити в ньому бажання до прочитання того чи іншого літературного твору.

Ще одна об'єднуюча складова пов'язана з попереднім пунктом і відображається у формуванні суспільної думки стосовно того чи іншого питання. Так само, як політичний журналіст впливає на формування політичних поглядів громадськості, так літературний критик чи оглядач формує уявлення в свідомості читачів стосовно певного літературного твору чи письменника.

У сучасній українській літературній критиці є ряд тенденцій, які характеризують її на існуючому історичному етапі. Перша з них стосується власне постаті автора критичних текстів. Авторами сучасних літературно-критичних матеріалів постають не лише фахові спеціалісти з потужною літературознавчою і мистецтвознавчою базою знань. Значна частина матеріалів належить журналістам та оглядачам, які прийшли до написання подібних текстів через власний читацький досвід. Ці матеріали суттєво відрізняються від тих, що належать

авторству професійних критиків. Вони нерідко позбавлені глибокого аналізу і ґрунтуються у своїй більшості на читацьких уподобаннях автора матеріалу. У той час, як фахова літературна критика активно послуговується літературознавчою методологією і підкріплена знаннями з історії літератури.

У сучасному інформаційному просторі межі літературної критики поступово розмиваються. Матеріали набувають іншої форми, стають менш розлогими, а отже і простішими для сприйняття ширшим колом читачів. Однак, у цієї особливості окрім плюсів є також і негативна сторона. Оскільки надмірна простота стає причиною появи великої кількості неякісних матеріалів, в яких проводиться лише поверховий аналіз теми, художнього тексту чи творчого шляху письменника.

Наступна тенденція, так само як і попередня, радше негативна, аніж позитивна. Це відсутність достатньої кількості наукових досліджень стосовно теоретичних аспектів літературної критики сучасності. Більшість наукових розвідок, посібників, статей, монографій, які доступні сучасному українському літературному критикові стосуються або історії розвитку цієї творчої діяльності, або методології, проблематики, які були актуальні у минулі століття. Рідше зустрічаються вітчизняні дослідження, які б стосувалися актуальних питань літературної критики саме XXI століття.

Наступна тенденція пов'язана з активним виходом сучасної української літературної критики в онлайн-простір. На рівні з друкованими періодичними виданнями функціонують спеціалізовані онлайн-видання, які займаються всебічним висвітленням літературно-мистецького життя України. Тут варто згадати такі ресурси, як «ЛітАкцент», «Читомо», «Друг читача» та ін. Крім того збільшується кількість авторських книжкових блогів, розміщених на сторінках зазначених онлайн-видань, наповненість яких теж має свої визначальні риси.

Матеріали сучасної української літературної критики також характеризуються рядом особливостей, які можна звести до наступних пунктів:

1. Тяжіння до мінімалізму і зменшення загальних об'ємів текстів.
2. Поступове стирання чітких меж між усталеними жанровими формами матеріалів і взаємодія жанрів, як головний секрет оптимізації текстів, підвищення рівня їхньої цікавості для читача.
3. Активна присутність авторського «я» критика в рецензіях та оглядах, що забезпечує високий рівень суб'єктивізму матеріалів.

Таким чином, можна зробити висновок, що літературна критика виступає важливою складовою сучасного українського медіапростору. ЗМІ стають не лише основним каналом комунікації між критиком та читачем, а й розширюють коло творчих можливостей учасників літературно-критичного процесу. Формуються нові тенденції, змінюються підходи до роботи з матеріалами та аудиторією. Усе це сприяє пошукам нових форм та змістів у літературній критиці, яка як і будь-яка інша форма творчої діяльності, не може довго перебувати у законсервованому стані і потребує постійного руху та розвитку.

У літературознавчому словнику-довіднику за редакцією Р. Т. Гром'яка зазначається: «Літературна критика активно функціонує в органічному зв'язку з журналістикою, спеціальною пресою, тому її часто характеризують як різновид публіцистики, породженої рефлексією з приводу мистецтва» [2, 403]. Ця цитата ще раз підтверджує думку про те, що дослідження літературної критики в контексті її взаємозв'язку з журналістикою відкриває нові перспективи розвитку для сучасного українського медіапростору. Усебічне вивчення та аналіз різних аспектів теми, окресленої в даних тезах, дозволить глибше дослідити тенденції літературної критики, особливості її функціонування в умовах сучасного інформаційного простору, а також запропонувати ефективні практичні рішення для розв'язання проблемних питань галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Криволапов М. О. Витоки формування і розвитку української художньої критики // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. Рівне, 2011. Вип. 17, Т. 1. С. 141-148.
2. Літературознавчий словник-довідник / ред. Р. Т. Гром'як [та ін.]. 2-ге вид., виправ., доп. Київ : Академія, 2007. 752 с.
3. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. Київ : Академія української преси, 2011. 262 с.
4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

Ліченко Анна Дмитрівна,
аспірантка Міжнародного економіко-гуманітарного університету
імені академіка Степана Дем'янука

ТЛУМАЧЕННЯ ТЕРМІНА «ЖУРНАЛІСТИКА ДАНИХ» У ЗАРУБІЖНИХ МЕДІАДОСЛІДЖЕННЯХ: КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ

Проникнення сучасних цифрових технологій у медійну сферу посприяло активному освоєнню нових способів подачі інформації, які базуються на обробці значних обсягів даних та їхній конвертації у максимально доступну для аудиторії форму. Журналістика даних є однією із галузей мас-медійної діяльності, яка творить контент за допомогою цифр (у найширшому тлумаченні). У вітчизняній науці про соціальні комунікації понятійно-категоріальний апарат data-журналістики мало розроблений. З огляду на це актуальним є окреслення основних підходів до тлумачення журналістики даних у закордонних медіадослідженнях.

Мета статті – здійснити компаративний аналіз дефініцій терміна «журналістика даних» і запропонувати власне визначення. Мета дослідження передбачає розв'язання ключових завдань:

- охарактеризувати зарубіжні підходи до тлумачення data-журналістики;
- визначити базові складові поняття «журналістика даних»;
- класифікувати підходи до тлумачення журналістики даних.

Питання пошуку найбільш повної і точної дефініції терміна «журналістика даних» розглядається у працях А. Ховарда, С. Льюїса, С. Сімакової, М. Коддінгтона, П. Бредшоу та ін.

Закордонні науковці послуговуються декількома основними термінами для номінації галузі журналістики, пов'язаної зі збором та обробкою великих масивів даних, а саме: computational journalism (обчислювальна журналістика); computer-assisted reporting (комп'ютеризована журналістика); automated/robot journalism (автоматизована/роботизована журналістика); database journalism or structured journalism (журналістика баз даних або структурована журналістика); data-driven journalism (журналістика даних); data journalism (журналістика даних). Проте ці терміни не є цілком тотожними. Приміром, термін «автоматизована/роботизована журналістика» стосується сфери журналістики, у межах якої

застосовуються програми штучного інтелекту для автоматизованого написання новин на основі структурованих даних (статистика спортивних матчів, фінансові та торгові транзакції, економічні звіти тощо). Поняття «обчислювальна журналістика» вживають на позначення різновиду мас-медійної діяльності, що базується на використанні обчислювальних методів (здебільшого з галузей соціальних наук) для проведення розслідувань, аналізу й верифікації даних, із подальшим поширенням новинних повідомлень.

Варто зауважити, що в практиці ЗМІ аналітичне опрацювання значних обсягів даних не є новим методом. На певному етапі свого розвитку медіа усвідомили, що новинні повідомлення не повинні стосуватись виключно подій, журналісти можуть дати аудиторії набагато більше інформації, проводячи різноманітні дослідження та розслідування. У 1970-тих роках Ф. Майєр ввів термін «прецизійна журналістика» («точна журналістика»), розтлумачивши його як «застосування у журналістиці дослідницьких методів соціальних та біхевіористських наук [1]». Також існував термін «комп'ютеризована журналістика», що позначав медійний сегмент, який використовує комп'ютерні технології для збору й аналізу даних. Нині вважається, що журналістика даних виникла на основі прецизійної та комп'ютеризованої журналістики, а термін «журналістика даних» увібрав у себе два вище вказаних поняття, проте деякі науковці не погоджуються з таким твердженням, вважаючи журналістику даних абсолютно новим явищем. Дослідниця Л. Бунегру слушно вказує: «І замість того, щоб сперечатися, чи є журналістика даних чимось цілком новим, більш плідний підхід – це розглядати її як частину давнішої традиції, але таку, що відповідає новим обставинам та умовам [2]».

В англійських дослідженнях найбільш вживаними є терміни «data-driven journalism» і «data journalism». У праці «Пояснення кількісного повороту журналістики» М. Коддінгтон зауважує, що науковці віддають перевагу використанню терміна «data-driven journalism», натомість термін «data journalism» вживають у медійній галузі [3, 334]. Обидва терміни позначають одне й те ж саме явище, у найширшому тлумаченні – це творення журналістського контенту на основі даних, включаючи збір, систематизацію та аналіз даних, репрезентацію та візуалізацію. Саме тому, на нашу думку, ці терміни доцільно розглядати як синоніми, проте, аби виокремити основні складові поняття «журналістика даних», варто порівняти дефініції, які пропонують сучасні науковці.

У квітні 2010 року European Journalism Center (EJC) і University of Amsterdam провели одноденну зустріч-дискусію на тему «Data-driven journalism: What is there to learn?» («Журналістика даних: Чому потрібно навчитися?»). Під час обговорення науковці не оминули питання тлумачення data-журналістики. На думку журналіста і співзасновника Datawrapper М. Лоренца, журналістика даних – це «робочий процес, в якому дата є основою для аналізу, візуалізації, та найважливіше – сторітелінгу [4]». Також він підкреслює: «Журналістика даних може розглядатись як процес удосконалення, «сирі» дані перетворюються у щось значиме. Як результат, цінність для громадськості зростає, коли складні факти трансформуються в історію, яку люди можуть легко зрозуміти й запам'ятати [4]». Як бачимо, Лоренц розглядає data-журналісту як триступеневий процес, в якому особливе значення має не так візуалізація даних, як творення суспільно значущого контенту. Обробка великих обсягів даних може сприяти виявленню певних тенденцій, закономірностей або ж зв'язків, які спершу здаються непомітними.

Дослідник А. Ховард у своїй розвідці «Мистецтво і наука журналістики даних» визначає, що у найбільш елементарних формах журналістика даних поєднує: 1) обробку даних з метою збору інформації й перевірки; 2) застосування статистики для отримання необхідної інформації з наявних даних; 3) візуалізацію та представлення даних, приміром, для порівняння середніх показників чи цін на акції [5, 4]». Окрім цього, він зазначає, що деякі науковці наголошують на необхідності введення четвертого компоненту – архівації та публікації тих даних, які були використані для проведення конкретного дослідження, а також пояснення методології, яка використовувалась і привела до певних висновків. Цей крок має на меті забезпечити аудиторію від можливих маніпуляцій при проведенні тих чи інших обрахунків. Таким чином, А. Ховард як і М. Лоренц розглядає журналістику даних, перш за все, як багатетапну діяльність, але визначає третім етапом не сторітелінг, а візуалізацію.

На нашу думку, обидва підходи є правильними, адже в data-журналістиці й суспільна значущість контенту, й візуальне представлення мають важливе значення, вони є взаємопов'язаними, й відсутність одного з цих компонентів не може компенсуватись наявністю іншого. Неякісна візуалізація даних може спричинити неправильне сприйняття реципієнтом інформації, або ж реципієнту знадобиться більша кількість часу для її розуміння. У зв'язку з цим

інтенції комунікаторів будуть реалізовані лише частково або ж зовсім нереалізовані.

Деякі теоретики та практики data-журналістики послуговуються найбільш загальним тлумаченням і визначають її як журналістику, що базується на big data (великих даних). Зокрема такий підхід використано у праці «Моделі та напрямки журналістики даних» фінських авторів Т. Ускалі та Х. Куутті [6, 78]. Автор книги «Факти – священні» («Facts are sacred») С. Роджерс пропонує більш детальне визначення: «Журналістика даних – це використання data тля того, щоб розповідати історії найкращим чином, поєднуючи найкращі журналістські методи: візуалізацію, стисле пояснення та новітні технології. Вона повинна бути відкритою, доступною й інформативною [7]». Автори посібника «Журналістика даних» Дж. Грей, Л. Бунегру, Л. Чемберс розглядають data-журналістику як один із інструментів сприяння відкритості даних [2]. Такий погляд є цілком доречним, адже часто журналісти опрацьовують саме відкриті дані й конвертують їх у максимально доступну для читача форму, привертають увагу громадськості до того чи іншого проблемного питання і цим самим засвідчують важливість представлення відкритих даних владними інститутами.

Отже, сьогодні існує декілька ключових підходів до тлумачення журналістики даних, зокрема її розглядають як: використання big data в журналістській діяльності; конвергентну форму журналістики, що включає в себе аналіз даних та їх візуалізацію; засіб сприяння відкритості даних. Компаративний аналіз дефініцій терміна «журналістика даних» засвідчив, що більшість дослідників розглядають data-журналістику як багатоетапний процес, що включає в себе щонайменше три шаблі: 1) збір і систематизація даних; 2) аналіз даних; 3) візуалізація. Таким чином, журналістика даних – це галузь журналістики, особливістю якої є творення суспільно значущого контенту на основі аналізу big data та open data, а також візуальне представлення проаналізованих даних в максимально зрозумілій для реципієнта формі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДжЕРЕЛ

1. Meyer P. The New Precision Journalism [Електронний ресурс] / Philip Meyer – Режим доступу до ресурсу: <http://www.unc.edu/~pmeyer/book/Chapter1.htm>.
2. Грей Д. Журналістика даних: Посібник [Електронний ресурс] / Д. Грей, Л. Чемберс, Л. Бунегру. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://texty.org.ua/pg/chapter/newsmaker/read/40161/40180>.

3. Coddington M. Clarifying Journalism's Quantitative Turn / Mark Coddington. // Digital Journalism. – 2015. – С. 331–348.
4. Data-driven journalism: What is there to learn? A paper on the data-driven journalism roundtable held in Amsterdam on 24 August 2010 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slideshare.net/duarteromero/datadriven-journalism-what-is-there-to-learn-12056926>.
5. Howard A. The Art and Science of Data-driven Journalism / Alexander Howard. – Tow Center for Digital Journalism, 2014. – 145 с.
6. Uskali T. Models and Streams of Data Journalism / T. Uskali, H. Kuutti. // The Journal of Media Innovations 2.1. – 2015. – С. 77–88.
7. Rogers S. Data journalism matters more now than ever before [Електронний ресурс] / Simon Rogers. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://simonrogers.net/2016/03/07/data-journalism-matters-more-now-than-ever-before/>.

Лісовська Роксолана Ігорівна,
студентка Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ У ПОЧАТКОВИХ КЛАСАХ

Медіаграмотність як шкільний предмет в Україні існує з 2013 - 2014 навчального року. Уміння критично аналізувати медіа — важливий аспект сучасного суспільства. Рекламу впроваджує стандарти, яким сліпо слідують споживачі. Серіали, що є в доступі на пострадянському просторі, як-от “Щасливі разом” чи “Вороніни” формують моделі поведінки сім'ї, які насаджують хибні стереотипи. Реклама, що використовує кадри з мультфільмів, здатна підвищити популярність певних продуктів. Наприклад, шоколадки із зображеннями улюблених героїв. Молодь і діти особливо схильні піддаватися впливу медіа, адже для них це природне середовище. Проведене нами опитування школярів засвідчило: вони щодня витрачають мінімум три години на спілкування у соцмережах, відеоігри, перегляд мультфільмів та відео на You Tube-каналах.

Щоб привернути увагу батьків і вчителів до надмірного використання дітьми гаджетів, ми провели урок медіаграмотності для школярів початкових класів. Новизна нашої теми полягає у визначенні рівня залежності від телевізорів/комп'ютерів/телефонів школярів початкових класів та їхніх родин, а також у перевірці школярів на

предмет можливості поступової відмови від надмірного використання гаджетів.

Об'єкт дослідження. Учні молодших класів як одна з найбільш незахищених від впливу медіа вікових груп. **Предмет дослідження.** Вплив серіалів, мультфільмів та реклами на свідомість учнів початкової школи, а також здатність школярів відмовитися від надмірного використання комп'ютеризованих пристроїв. **Мета дослідження:** вивчити рівень споживання медіапродуктів учнями молодших шкільних класів, а також їхню здатність до зменшення та дозування використання гаджетів.

Завдання дослідження:

1. Дослідити рівень споживання медіапродуктів школярами початкової школи.

2. Визначити рівень залежності від медіа у школярів молодших класів.

3. Описати прийоми маніпуляції дітьми в медіа на прикладі телевізора/комп'ютера/телефону та показати їхній вплив на суспільство.

4. Виявити рівень обізнаності школярів щодо споживання медіапродуктів.

5. З'ясувати готовність учнів до зменшення та дозування використання гаджетів.

Результатом дослідження є одержання даних щодо можливості зниження рівня медіазалежності в учнів початкових класів задля подальшого впровадження методики на уроках з медіаграмотності в школах України.

Причина актуальності медіаосвіти полягає в тому, що інформаційна революція та глобалізація зробили наше сприйняття світу значною мірою залежним від того, як його подають медіа. На жаль, останні належно не відреагували на зростання відповідальності: матеріали часто погано перевіряють, вони містять елементи маніпуляції. У цих умовах медіаосвіта — шлях до того, щоб людина дістала змогу самозахиститися від недобросовісної медіаінформації [1, 8].

У документах ЮНЕСКО зазначено, що медіаосвіта — це навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних мас-медіа, розглядуваних як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці.

Медіаосвіта має надавати знання щодо того, як:

1. аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти;
2. визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси й контекст;
3. інтерпретувати медіатексти й цінності, що несуть в собі медіа;
4. добирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів і залучення зацікавленої в них аудиторії;
5. уможливити вільний доступ до медіа для споживання та виробництва власної продукції [2, 8].

Щороку в листопаді відзначають тиждень медіаграмотності. Його головна мета — привернути увагу до цього набору компетентностей та їх ролі в освіті. У 2013 році Міністерство освіти і науки України запропонувало впровадити медіаосвіту в навчально-виховний процес у школах і, починаючи з 2013/2014 навчального року, вивчати курс “Основи медіаграмотності”. Школи ідею оцінили. Приміром, станом на 2015-й у Львівській області було 120 шкіл викладанням медіаграмотності. Однак, до 2017-го ще не у всіх школах є цей предмет. Дехто і зовсім не чув про нього [3, 9].

Над проблемою впливу телебачення на молодь працюють як українські, так і закордонні вчені. Дослідження почалися ще у ХХ столітті, після активного розповсюдження телебачення. Приміром, у книзі О. Яременка, О. Балакіревої «Роль засобів масової інформації та інших джерел у формуванні здорового способу життя молоді» стверджується: «ЗМІ спроможні впливати на здоров'я людей на різних рівнях організації аудиторії. Проте, медіа це лише один сет стратегії втручання. ЗМІ можуть впливати на всіх рівнях організації, оскільки зростає розуміння суспільством і урядовими структурами держави щодо значущості використання мас-медіа чимдалі зростає, а відтак поширюється розуміння людської поведінки у соціальних системах» [4].

Робота А. І. Допіри зосереджена на тому, як телебачення змінює мислення дитини. У роботі зазначається, що великий обсяг телевізійної інформації часто призводить до того, що підліток не встигає її переробляти. Це відучує його самостійно думати, аналізувати, не дає можливості розвиватися логічному мисленню, робити висновки. Таким чином, виховується споглядач, спостерігач, а не аналітик [5].

Умови дослідження. Лекція з медіаграмотності проводилась у 4 класі Вишнівської загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №3. Серед учнів було 15 дівчат і 19 хлопців. Рівень шкільних знань — відмінний, хороший і достатній. Батьки школярів мають різні професії: управлінці

магазинів, науковці, менеджери, економісти, вчителька, поліцейський, були і домогосподарки. Лекція тривала 45 хвилин. Школярі в темі були зацікавлені. Активно виконували завдання і коментували почуте. Долучалися до дискусії.

У роботі ми використовували власну методичку проведення лекції з медіаграмотності. Вона базувалася на основі теоретичних і практичних знань у сфері медіа. За теоретичну основу були узяті психологічні дослідження щодо маніпуляції за допомогою ЗМІ. Лекція була побудована таким чином:

1. Знайомство зі школярами, зацікавлення їх предметом за допомогою універсальних питань.

2. Теоретичні відомості про схильність повторювати за героями серіалів. Моделі поведінки, які ми бачимо по телевізору. Зміна ставлення до героїв, якщо прибрати з персонажа прикрашений і перебільшений образ.

3. Нарізка моментів з серіалу “Щасливі разом” на прикладі аналізу поведінки персонажа (Світлани Букіної).

4. Експрес-опитування «Чи хотіли б тепер ви бути схожою на неї?».

5. Теорія про вплив мультфільмів і використання рекламодавцями героїв з мультсеріалів для продажу іншої продукції (солодощі, одяг).

6. Гра «Смішарики». У ній діти мали відтворювати слова героїв мультфільму.

7. Пояснення залежності від мультиків за результатами гри.

8. Підтвердження дитячої залежності, а також успішне використання образів героїв в рекламі на прикладі нарізок відео з YouTube.

9. Підтвердження схильності до наслідування за допомогою досліджень і коментарів психолога. Використано сюжет про “Теорію розбитих вікон” на телеканалі «UA: Перший».

10. Бесіда про способи зменшення впливу гаджетів.

11. Підтвердження дії цих способів на прикладі шкіл за кордоном. Використано сюжет на телеканалі «UA:Перший» про початкову школу в Данії.

Методи досліджень. В дослідженні використовувалися такі методи:

- Спостереження (вивчення поведінки школярів перед лекцією і після; аналіз відповідей на питання щодо гаджетів, вивчення малюнків, створених після лекції).

- Експеримент. Тип: якісний. (гра “Смішарики”). Метою було встановлення наявності чи відсутності передбаченого результату.

- Порівняння (тип поведінки дітей з різних сімей)

Під час лекції ми перевірили, скільки родин дивиться такі серіали, як “Щасливі разом” чи “Вороніни”. 80% дітей відповіли, що вдома ці серіали вмикаються часто. Майже усі знали імена і поведінку героїв. Наслідування поведінки показали на прикладі Світлани Букіної.

“Щасливі разом” — російський комедійний телесеріал, рімейк на американський “Одружені...з дітьми”. Вікові обмеження — 16+. У центрі сюжету — звичайна сім'я. Батько — Геннадій, мама — Дарія, донька — Света і син - Роман. Кожна серія — про нові невдачі або пригоди родини[6]. Серіал себе позиціонує як розважальний, “для відключення мізків”, суто, щоб посміятися. Жодної розвиваючої складової там немає.

Родина Букіних живе у великому будинку, у них є гарний собака. Світлана (Света) користується популярністю у хлопців. Вона симпатична дівчина, якій все вдається через свою вроду. На питання, чи хотіли б дівчата бути популярними серед хлопців, а хлопці серед дівчат, усі школярі відповіли, що так. Саме тому, дивлячись на популярність Світлани (Свети), діти починають наслідувати її поведінку. Коли ж із серіалу прибрати моменти, де дівчина популярна, а лишити лише ті, що показують її поведінку, то в результаті отримаємо картинку неосвіченої людини без будь-якої мети в житті. Нарізку таких моментів ми показали школярам. На питання “чи хотіли б ви бути схожі на Свету?” ми почули одностайне “ні”. Таким чином ми наочно проілюстрували дітям прикрашання реальності у серіалах.

Комерційні мультфільми і реклама тісно пов'язані між собою. За допомогою апеляції до улюблених дитячих героїв маркетологи просувають певний продукт. Приміром, солодощі. Діти майже одностайно сказали, що якщо б зайшли в магазин, то купили шоколадку, де намальовані їхні улюблені герої з мультфільмів.

Для того, щоб показати, наскільки сильним є вплив мультиків на дітей, ми провели експериментальну гру “Смішарики”. Вмикали мультик, на певному моменті зупиняли його і просили дітей сказати наступну фразу персонажа. Як і очікувалось, у всіх випадках 100% дітей безпомилково повторювали слова.

Після цього був пояснений принцип заманювання покупців. Реклама «працює» і на дорослих, і на дітей. Вона «вербує» дітей у такий спосіб, що ті змушують батьків купувати певний товар. Для підтвердження було наведено нарізку відео, де діти влаштовували показові істерики в магазинах. Після перегляду цього відео дехто з

школярів підняв руку і сказав, що теж поводитися схожим чином. Але зізнався, що збоку це виглядає дуже негарно.

Для того, щоб діти підвищили свій рівень медіаграмотності, під час лекції їм було пояснено, що таке критичний аналіз медіапродукту. Щоразу під час походу до магазину варто себе запитувати: чи я хочу саме цей товар, або ж це все-таки вплив реклами? Також потрібно давати відповідь на запитання “чи не піддаюся я зараз моді, масовому впливу?”. Про те, що таке масовий вплив, ми пояснили за допомогою сюжету “Теорія розбитих вікон”. Її сформулювали гарвардські професори Джеймс Квінн Вілсон та Джордж Келлінг. Відповідно до цієї теорії, явні ознаки безладу і недотримання людьми прийнятих норм поведінки провокують оточення теж забути про правила. У цій теорії є важливий компонент — соціальна фасилітація, коли люди прагнуть повторювати те, що роблять інші люди.

Соціальна фасилітація (від англ. *facilitate* — полегшувати) — ефект у соціальній психології, сутність якого полягає в тому, що присутність інших спонукає людей краще виконувати прості або добре знайомі задачі, полегшує дії людини, сприяє їм. Цей феномен полегшення було відкрито Тріплеттом, йому також належить і поняття, яким він визначив зафіксоване їм явище — “соціальна фасилітація”. В ряді експериментів було також виявлено протилежний ефект — певне стримання, гальмування дії індивіда під впливом присутності інших. Цей ефект отримав назву ефекту соціальної інгібіції (від лат. *inhibeo* — стримування, придушення) [7].

Для вирішення проблеми надмірного використання телефонів в школі було запропоноване наслідування методики однієї з данських шкіл. Там телефони збирають перед заняттями, а віддають уже після. Натомість, пропонують пограти в рухливі ігри та створити виставу. Після лекції ми запропонували дітям намалювати спільний плакат. На ньому потрібно було намалювати ідеальний світ майбутнього. Діти малювали навколишнє життя так, яким вони його хочуть бачити.

За підсумком лекції було зафіксовано такі результати. Діти усвідомили вплив медіа на них. Лекцію засвоїли, оскільки усі найважливіші моменти змогли переказати. Вони погодилися, що використовувати гаджети слід менше, а на уроках телефони можна віддавати вчителю. Хоча перед лекцією сказали, що нізащо б не дозволили забрати телефон, а ще не хотіли б ходити в таку школу, де забороняється ними користуватися. Класний керівник ідею обмеження телефонів під час уроків підтримала, і пообіцяла створити скриню для

телефонів у класі, де проводилася лекція. Майже всі школярі намалювали майбутнє, де комп'ютеризовані пристрої використовують дозовано, дехто намалював заборону ними користуватися під час прогулянок, натомість зобразили живе спілкування. Один учень уявив світ майбутнього, де світ — це поєднання людей і роботизованих машин, але спілкування — живе, а не за допомогою техніки.

Висновки. Опрацювавши літературні джерела та поспілкувавшись з учнями 4-го класу, ми дійшли висновків, що:

1. Школярі сильно піддаються впливу реклами. Вони вірять усьому, що лунає з екрану. Якщо ж в рекламних роликах є знайомий їм персонаж або кадри з мультфільмів, надають перевагу саме цьому продукту.

2. Більшість родин школярів досі не відмовилися від російських серіалів з хибними моделями поведінки у сім'ях. Дорослі дивляться їх у присутності дітей, не зважаючи на вікові обмеження.

3. Діти лекцію засвоїли і зробили з неї висновки, оскільки змогли переказати почуте, і робили це без труднощів. На плакаті, намальованому школярами, ідеальне життя було в реальності, а не у віртуальному середовищі. Але сучасне життя тісно пов'язане з комп'ютерними технологіями, тому на одному з малюнків сьогодні було невіддільне від роботехніки.

4. Школярі використовують гаджети понаднормово, але здатні і згодні змінюватися, адже погодилися не користуватися мобільними телефонами під час занять.

5. Учні надають перевагу прогулянкам, а не комп'ютерним іграм. Більшість замінюють живе спілкування віртуальним за браком часу у їхніх батьків.

6. Усі школярі експериментальної групи, незалежно від статусу і достатку їхніх родин, піддаються впливу мультфільмів/реклами/серіалів однаково.

7. У сучасному світі варто змалечку пояснювати користь і шкоду медіа і комп'ютерних технологій. Це те середовище, в якому ми живемо і до якого маємо призвичаюватися. Задля безпеки перебування у віртуальному світі варто встановлювати правила використання гаджетів, впроваджувати у школах і вищих навчальних закладах обов'язкові уроки з медіаграмотності, проводити тренінги, які б допомогли використовувати сучасні технології з користю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванов В. Ф., Волошенко О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенко; За наук. Ред. В. В. Різуна. - К. : Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
2. Там само.
3. Там само.
4. Яременко О., Балакірєва О. Роль засобів масової інформації та інших джерел у формуванні здорового способу життя молоді / О.Яременко, О.Балакірєва та ін. — К.: Український інститут соціальних досліджень, 2000.
5. Допира А.И. Воздействие экранного насилия на подрастающее поколение: история социально-психологических последствий // Практична психологія та соціальна робота. — 2000. — №8; — 2001.— №1.
6. КіноНаХаті [Електронний ресурс] : [сайт] : україн. версія — текст і граф. дані. - Режим доступу: <http://kino-na-xati.com/serialy/shchaslyvi-razom-online.html> (дата звернення: 16.11.2017). — Назва з екрана.
7. Москаленко В. В. Соціальна психологія. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. — 624 с.

ПРОБЛЕМИ І ВИКЛИКИ У ТРАДИЦІЙНИХ МЕДІА

Єлісовенко Юрій Петрович,

к. пед. н., доцент кафедри телебачення і радіомовлення

Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

Нитченко Анна Ігорівна,

аспірантка Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МОНІТОРИНГ АНАЛІТИКИ ZIK: ПРОБЛЕМАТИКА, ЖАНРИ, ІНТЕРАКТИВ

Телевізійна аналітика є одним із надважливих способів унаочнення, донесення та пояснення глядачеві суспільно значущих повідомлень, подій та явищ. Адже далеко не завжди аудиторія здатна самостійно розібратися у тому, що відбувається довкола, зокрема, виокремити основне, зрозуміти в чому його можливі переваги чи недоліки, абстрагуватись від непотрібного, порівняти, провести паралелі, виявити можливі аналогії чи суперечності, узагальнити та дійти адекватних висновків. Розв'язати всі ці складні й важливі завдання покликана саме телевізійна аналітика, що має високий рівень

візуалізації та журналістської інтерпретації, а також має можливість залучати найкомпетентніших експертів. Залишається з'ясувати, а чи завжди відбувається так, як має бути? Чи доцільно використовують виробники всі інструменти аналітики?

У зв'язку з цим, першочергового значення набуває, з одного боку, дослідження реального стану сучасної телевізійної аналітики, зокрема того, що вже здійснено, впроваджено та має високі рейтинги, а з іншого, важливо створити таку модель аналітичної передачі, від якої в захопленні були б і глядачі, і виробники. Окремої відповіді потребує запитання: «Чому на деяких телеканалах працюють «штатні» експерти, оцінки й прогнози яких відомі наперед?» Що слід зробити задля вдосконалення процесів інтерпретації, зокрема, та телевізійної аналітики, в цілому? Відповіді на ці запитання можна дати лише завдяки дослідженню тієї аналітики, яка виходить в ефір на українських телеканалах. Саме для цього авторами проводиться моніторинг усіх аналітичних програм українського телебачення, зокрема у кілька етапів. Під час першого – автори зробили моніторинг одних із найбільш рейтингових аналітичних програм телеканалу ZIK протягом трьох із половиною місяців – від 13 березня 2017 до 30 червня 2017 рр. Часові межі обрано у зв'язку з тим, що саме 13 березня на телеканалі стартував новий сезон (згідно із заявою його керівництва), а 30 червня частина програм пішла у літню відпустку. Найбільш популярні програми обрані, згідно з показниками самого телеканалу за цей період. Найрейтинговішими аналітичними телепередачами сезону 2017 року на каналі ZIK, зокрема є такі: «Інша Україна», «Зіткнення» та «Почути Україну». Вони і стали об'єктом, а їхня проблематика, жанри та інтерактив – предметом цього етапу дослідження.

З метою з'ясування глибини проникнення аналітики в коло існуючих проблем, досліджується проблематика, жанри, які використовують, та важлива її компонента пожвавлення ефіру та зв'язку з телевиробником – інтерактив. У ході дослідження нами було проведено анкетування теле- та інтернетглядців, гостей програм щодо їхніх уподобань та оцінок стосовно аналітики ZIK. На основі цього визначено залежність кількості переглядів від обраної редакцією та телеканалом проблеми, теми, жанру, актуальності, формату, ведучого, гостей, часу виходу в ефір, залучення глядача тощо.

Маємо надію, що проведений моніторинг посприє охопленню аналітичними передачами, принаймні, більшого кола проблем, розширенню тематичного діапазону, а також втіленню творчих задумів

у значно більшій кількості аналітичних жанрів, ніж є сьогодні. Моніторинг та анкетування є актуальним і для виробників, і для глядачів, оскільки допоможуть суттєво збільшити аудиторію, виходячи з кола її інтересів, активніше сприяти подальшому формуванню громадянського суспільства, змінити статус глядача з пасивного користувача-споглядальника на співавтора та партнера процесу творення телевізійного продукту, реалізації можливості обирати свою проблематику, актуальну тематику, цікавих гостей, зручний час виходу в ефір, ведучого та ін. Нами запропоновано шляхи покращення телеаналітики на прикладі зазначених програм та розроблено рекомендації виробникам, що може бути корисне медіагалузі загалом.

Зазначені аналітичні програми телеканалу ZIK, їхні проблематика, жанри та інтерактив ані в такому поєднанні, ані за вказаний період досі не були досліджені. Існують окремі праці Федорів Т. В., Недопитанського М. І. та інших щодо деяких із програм інших телеканалів. Окрім того, зроблене ґрунтовне дослідження журналістської аналітики Кузнецовою О. Д. [1], утім воно стосується загальних проблем цієї групи жанрів і значно менше – телевізійних аналітичних програм.

Автори зафіксували сучасний стан трьох аналітичних програм, які виходять в ефір на одному з вітчизняних телеканалів. На основі теоретичного узагальнення практичного матеріалу можливе і подальше вдосконалення якості програм і поліпшення фахової підготовки майбутніх журналістів. Матеріали дослідження доцільно залучати до викладу навчальної дисципліни «Журналістський фах», «Телевиробництво», «Телеаналітика» та ін. Зроблені авторами висновки та запропоновані рекомендації можуть бути використані як телемовниками, так і ширше – в медіагалузі загалом.

Мета дослідження. Завдяки вивченню реального стану щодо проблематики, жанрів, інтерактивну, а також експертній оцінці надбань та недоліків, розроблені рекомендації щодо подальшого вдосконалення не лише продукції телеканалу ZIK, а й української телевізійної аналітики загалом.

Завдання – визначити історичні та теоретичні засади розвитку телеаналітики, зробити історичний зріз вітчизняної телевізійної аналітики на прикладі трьох програм телеканалу ZIK вказаного періоду, провести моніторинг його аналітичних телепередач, проаналізувати їх на предмет проблематики, тематики, жанрів, інтерактивну, підготувати загальні висновки та рекомендації.

Дослідження проводилося на основі викладених у працях висновків закордонних та вітчизняних вчених, таких як: Гоян В. В. [2], Гоян О. Я. [3], Городенко Л. М., Єлісовенко Ю. П. [4:5], Здоровега В. Й., Іванов В. Ф., Мелешенко О. К., Нагорняк М. В., Паніотто В. І., Полісученко А. Ю. [6], Різун В. В. [7;8], Чекмишев О. В. [9], Ярошенко Л. А. та інших.

Використано загальнонаукові та спеціальні методи, соціологічні методи (анкетування), контент-аналіз та моніторинг як триєдиний метод (спостереження, аналіз і прогноз).

«Зіткнення» – це соціально-політичне ток-шоу, де обговорюють та дискутують на певну тему два опоненти з групою підтримки. Кожен опонент може привести з собою дві людини на власний розсуд. Група підтримки спікерів – та фішка, яка вирізняє «Зіткнення» з-поміж інших форматів. Прем'єрний показ – двічі на тиждень – щовівторка та щоп'ятниці о 20:00. Ведуча – Роксана Руно – виступає модератором і активатором, який «підтримує програму в тонусі». Глядач може висловити прихильність до того чи іншого спікера шляхом телефонного голосування в студії, результати якого відображаються на екрані. Із додаткового матеріалу – сюжет на заявлену тему.

«Інша Україна» – це політичне ток-шоу. Ведучий – колишній голова Одеської ОДА і колишній президент Грузії Михайло Саакашвілі. У програмі він виконує роль шоу-мена. Прем'єра щотижневої програми – середа 21:30. Серед запрошених – здебільшого шестеро гостей, або порожнє місце для того, хто відмовився від участі. Глядачі, які присутні на знімальному майданчику, теж залучаються до розмови, зокрема виступають як спікери. Теми змінюються здебільшого після кожного рекламного блоку і пов'язані з подіями, які передували виходу програми в ефір.

«Почути Україну» канал позиціонує як інформаційно аналітичне ток-шоу, проблематика якого – суспільно-політична. Його веде Юрій Кулініч, який виступає модератором. Програма поділена на кілька блоків, об'єднаних єдиною темою, але розбита на підтеми. Розмова у студії побудована ведучим у форматі бесіди, коли кожен спікер має право висловитися, але часом вона переростає у дискусію. У програмі представлено опитування людей на вулиці на зазначені теми. Із відеоматеріалів – сюжети, цитати та інфографіка.

ЗІК має сторінку в інтернеті, соціальних мережах та YouTube, де транслює програми і викладає відео, зокрема і зазначених програм.

Задля повної картини у ході дослідження нами було проведено анкетування теле- та інтернетглядців, гостей програм щодо їхніх

уподобань та оцінок стосовно аналітики ZIK. Ми поставили запитання щодо загальної роботи телеканалу та зокрема кожної із трьох програм, аби визначити зручність виходу програми в ефір, цікавість гостей та ведучих, якості фейсбук-трансляції, взаємодії у соціальних мережах, свободи слова та цензури в ефірі тощо.

Отримавши результати анкетування, можемо сказати, що реципієнти оцінили якість програм на високому рівні, окреслили доступність у соціальній мережі та зручність виходу в ефір. Неоднозначним було ставлення до постаті Михайла Саакашвілі та взаємодії у соціальних мережах із модераторами. На основі проведеного моніторингу та анкетування ми дійшли висновку, що програми глядачеві – до вподоби, щодо інтерактивного складника, то він у цих передачах досить добре представлений – на сайті, у соцмережах, на ютуб-каналі. Не вистачає скайп-уключень і нема телефонних дзвінків у студію.

Попри отримані й описані вище перші результати початкового етапу дослідження, воно ще триває і збільшує свої масштаби. Попереду вивчення всіх аналітичних програм телеканалу ZIK та всієї аналітики на українських телеканал за період незалежності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичні методи в журналістиці: моногр. / Кузнецова О. Д. – Л., 1997. – 110 с.
2. Гоян В. В. Телевізійна комунікація як складова масової комунікації у світлі медіадосліджень [Електронний ресурс]: // Українське журналістикознавство. – Випуск 7. – Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1669>
3. Гоян О. Я. Сучасне радіомовлення: новітні технології й ефірні трансформації // Пам'ять століть, 2007. – №3 : Номер присвячений 60-річчю Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – С.51-59.
4. Моніторинг щодо культури мовлення в телевізійному просторі. Юрій Слісovenко, Анна Полісученко // Теле- та радіожурналістика. – 2011. – Випуск 10. – С. 158 – 162.
5. Радіовиробництво: Навч. посіб. / Ю. П. Слісovenко, М. В. Нагорняк / За заг.ред. проф. В. В. Різуна. – К.: ТОВ «ДРУКАРНЯ «БІЗНЕСПОЛІГРАФ»», 2017. – 304 с.
6. Активізація телеглядачів як елемент телевізійної інтерактивності / Полісученко А. Ю. // Теле- та радіожурналістика. - 2014. - Вип. 13. - С. 291-297
7. Моніторинг у системі методів журналістикознавства: основні засади / В. В. Різун, Т. В. Скотникова // Українське журналістикознавство / КНУ ім. Тараса Шевченка; За ред. В. Різуна. – К., 2006. – Вип.7. – С.20-29.

8. Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації: Монографія / В. В. Різун, В. Ф. Іванов, Н. П. Шумарова, Т. В. Федорів, Т. В. Скотникова; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. - К., 2008. - 272 с.
9. Розвиток теорії моніторингових досліджень в Україні та світі / Чекмишев О. В., Ярошенко Л. А. // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2008. – Випуск 9. – С. 9– 15.

Гиріна Тетяна Сергіївна,

докторантка Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

«УКРАЇНСЬКИЙ ВЕЧІР НА РАДІО» – ПРЕМ'ЄРА УКРАЇНИ У СВІТОВОМУ РАДІОПРОСТОРИ

Загальновідомо, що перше українське слово промовлене на радіо на материковій Україні слухачі почули 16 листопада 1924 р. Тоді у Харкові до аудиторії звернулися словами “Алло, алло, алло! Говорить Харків! Вам, вам, вам! Працює в Україні перша радіотелефонна станція” [4]. Досі радіо українською сприймалося, як правило, у контексті внутрішнього інформаційного простору, ми ж розширимо знання про його історію дослідженням закордонного сегменту. Друкована періодика зарубіжних країн 1920-х років зберігає свідчення присутності в ефірі місцевих радіостанцій української мови ще до того, як її почули у тогочасній столиці України.

Мета дослідження – виявити та науково осмислити роль перших годин українською мовою в ефірі зарубіжних радіостанцій.

Завдання:

- дослідити перші документальні згадки про радіоефіри ініційовані українцями у різних країнах;
- визначити жанрову, тематичну орієнтацію цих програм;
- окреслити вплив українських годин в ефірі радіо на процес гуртування світового українства.

Джерельною базою дослідження є видання української міграції в Канаді та у США, зокрема щорічний “Альманах Українського народного Союзу” (США), український щоденник США “Свобода”, канадійські журнали “Молода Україна”, “Нові дні” та інші окремі видання з яких дізнаємося про перші радіоефіри ініційовані українцями для громади, які, утім, за свідченнями сучасників, користувалися популярністю і серед місцевих жителів. Теоретичне підґрунтя сформували праці О. Гояна,

В. Лизанчука, В. Гоян, О. Богуславського, А. Грабської, О. Хаб'юка, М. Нагорняк, І. Ципердюка, О. Мельникової. Цінними для нас є “спогади книгаря” М. Сурмача, де автор детально описує власний досвід ініціювання трансляції однієї з перших програм на радіо українською [7].

Результати дослідження. На сторінках альманаху “Українського народного Союзу на 1926 рік” читаємо: “Занадто не слід перецінювати силу нашої уяви, бо дійсність може часом що іншого сказати. Вчорашні байки нині можуть виявитися дійсністю. Доволі вказати хочби на літаки, радіофони й т. п. їх певно наші прадіди вважали би найфантастичнішими видумками. Не можна тому ігнорувати, противно все треба досліджувати критично, щоби відкрити правду” [3, 92–93]. Так у другій половині двадцятих років минулого століття в життя українців світу входило радіо. Українська мова в радіопросторі різних країн виступала не лише інтегруючим громаду чинником, а й популяризувала культуру та мистецтво країни позбавленої державності на довгі роки.

Подібно першим материковим радіозверненням, які передавали в ефір концерти, закордонне мовлення українською також транслювало концертні програми, про них дізнаємося із газетних публікацій та спогадів їхніх авторів. Ще до трансляції програм в ефірі можна було почути окремі композиції у виконанні українських музичних колективів, які були частими гостями місцевих радіостанцій. Фаховий огляд музичної культури українства дав Р. Савицький описавши у 1953 р. “Композиторську спадщину на грані ХХІ віку” [6, 127]. “Є радіо, то втіха нам, коли передають нам рідні пісні” писав М. Гайворонський в альманаху “Календар Українського народного Союзу за 1920 р.” розмірковуючи у над тим “Як нам піднести нашу музичну культуру” [2, 104]. Ще до “золотого віку” радіо українці усвідомлювали його просвітницький потенціал, а активна позиція небайдужих громадських діячів вводила Україну у світовий інформаційний контекст: “Крім звичайних концертів, слухаємо по радіо деколи наші пісні. Пора запізнитися нашій іміграції з новою музичною літературою наших композиторів, як і найвищий час вивести наші твори “між людей”. Маємо домагатися від радіостанцій кращих наших творів і повинні ми жадати від американських-музичних видавців поширення й печатання наших творів” [2, 106].

Динамічний розвиток соціального феномену радіо викликав неабияку увагу й української громади. 23 травня 1923 р. за понад рік до старту україномовного радіо, на материковій радіостанції у Нью-Йорку (США) відбувся “Український Вечір на Радіо”. Захід ініційовано “доктором Чігером, родом з України, лікарем у Ньюарку” [1, 3]. Про подію дізнаємося

з написаного Ю. Шестакевич спомину: “Того вечора був переданий радіо стадією Вестінггауз Електрик Корпорейшенз Еоліен Гол в Нью Йорк у на цілу Америку перший великий український концерт, який тривав цілу годину. Після цього принагідні українські концерти давалися по десятках українських громад в Америці” [5, 240]. У проміжку 20.30–21.30 за місцевим часом в ефірі національної радіостанції трансливали концерт, який мали можливість почути 300 тис. слухачів, бо саме стільки радіоприймачів на той час було продано у країні. Десяти хвилинною промовою англійською відкрив програму журналіст, дипломат та політичний діяч Л. Цегельський. Він розповів слухачам про Україну, ознайомив з її культурою, історією, мовою та географією. Від імені “бувшого члена “Української Народної Ради” Галичини та бувшого члена українських правительств” [1, 3] ведучий ознайомив слухачів із політичним процесом в країні та поділився поглядами на її майбутнє. Після цього розпочався концерт, де: “П. Коноваленко, тенор, бувший співак кївської опери, співав прегарно сольо “Минули літа молодії” Шевченка-Мижанковського при акомпаняменті п'яна (п-і Бемко) і скрипки (п. Тимкевич). П. Цвєць бас, бувший співак опери в Москві, співав знаменитого “Ой, Дніпре, мій Дніпре” Шевченка-Лисенка. П-і Шустакевич, бувша артистка українського театру в Галичині, співала прегарно сопранове сольо з партії Оксани з опери “Запорожець за Дунаєм” Гулака-Артемовського”. В числі 127 однієї з найстарших у світі україномовних газет “Свобода” за 1923 р. наведено повний перелік виступаючих, що про них написав автор за підписом “Слухач” [1, 3]. Список учасників є промовистим свідченням не лише масштабності заходу, але й географії походження талановитих українців, які до еміграції набули визнання на Батьківщині.

Вже перша радіоініціатива була високо оцінена слухачами та критиками, висловлено твердження, що “такі продукції можуть лиш принести честь українському імені та рекомендують українство який й корисніше перед чужими” [1, 3]. Надалі такі програми мали стати “найкращою популяризацією українства серед Американців” [1, 3].

Так і сталося, уже за місяць 9 червня 1923 р. об 22.00–23.00 в ефірі Чиказької радіостанції відбувся радіоконцерт організований “Українським Музичним Союзом Січ ім. М. Залізняка Сотня 12” під батутотою диригента Івана Барабаша” [8, 4]. В анонсі програми було представлено такі музичні номери:

1. Нертура “Суперба” – ул. Долбі – відіграє капеля;
2. Марш “Нешенел Емблем” відіграє капеля;

3. Скрипкове сольо “Сувенір” і “Свон” – відіграє п-на А. Мотлюк;
4. Українська вязанка “В честь А. Кошиця” – укл. Барабаша, – відіграє капеля із попроновим сольом п-ні С. Цимбалістої;
5. Сопранове сольо “Ах деж той цвіт” Нижаковського – відіспіває С. Цимбаліста.
6. “Українські перли” – укл. І. Барабаша, – відіграє п. Ф. Зеліна, ксельфон сольо з капелею” [8, 4].

Подібні заходи на етапі набуття рис системності україномовного радіо у світі стали частими, а поява кожної програми була подію в житті громади. Про одну з них український книгар та активний діяч української громади у США М. Сурмач згадує у своїй книзі “Історія моєї “Сурми”. Спогади книгара”. 17 лютого 1928 р. він організував концертний захід та забезпечив його трансляцію в радіоефірі, як сам її називав “Першої української радіопрограми”. Додавши комерційного інтересу власній ініціативі він організував конкурс серед українських церковних хорів із призовим фондом \$200. Того вечора на сцені та в ефірі виступали 7 колективів у складі 300 виконавців, у підсумку “зійшлися всі сім дяків і Гайворонський (М. Гайворонський – український композитор, музикант, – авт.) на раду і рішили змінити мою (М. Сурмача, – авт.) пропозицію, бо як один з дяків дістане нагороду, то іншим буде соромно в своїй парохії. Отже рішили дати концерт всіх хорів і без моєї нагороди та ще в залі, де більше місця для виступу всіх хорів разом під управою одного диригента” [7, 77]. Програма стала одним з перших прикладів радіоініціативи українців закордоном, яка також отримала схвалення у слухачів, про що робимо висновок за згадкою її організатора.

Особливості україномовного радіоефіру в роки його становлення охарактеризував О. Ревюк. Досліджуючи “Духове обличчя українського імігранта в Америці він писав наступне: “імігрантське” радіо удержується я в поважній мірі тому, бо ні американська газета ні американське радіо, ні навіть імігрантська газета не раді були подавати “товариських” новинок з родинного життя імігранта. “Імігрантське” радіо було готове подавати, хто дружився, хто родився, хто святкував родинний ювілей. До того радіо говорило, і як таке промовляло передусім до тих, що не вміють читати й писати, до котрих писана оповістка в газеті не промовляє. В цей спосіб радіо промовляло до самопошани тих, яким доказ й пошани відмовляло писане слово задля їх “низького” стану в громадянстві або задля їх неграмотности” [9, 76–77].

Висновки та цікавість для науки і практики отриманих даних. Надалі становлення українських годин в ефірі зарубіжних радіостанцій

відбувалося синхронного із загальносвітовим поступом у секторі. Відтак актуалізувалася рекламна складова радіопрограм, спонсорство, з'явилися нові жанри, зокрема особливої популярності серед слухачів набули радіоп'єси, українська музика звучала в ефірі радіостанцій різних країн. Розгляд зарубіжного досвіду у створенні ефірів українською на зорі існування радіо є свідченням згуртованості, модерності нації, яка орієнтована на поступ та сприйнятлива до еволюційних процесів, що демонструють закордонні україномовні радіопроекти і на сучасному етапі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 300,000 слухач укр. пісню через радіо. // Свобода. – 1923. – №127. – С. 3.
2. Гайворонський М. Як нам піднести нашу музичну культуру. Думки на іміграції / М. Гайворонський. // Календар Українського народного Союзу на рік звичайний 1930. – 1930. – С. 104–106.
3. Забобони й наука // Календар Українського народного Союзу на 1926 рік. – 1926. – С. 92–93.
4. Носков В. «Алло! Говорить Харків! Вам, вам, вам!» [Електронний ресурс] / В. Носков // Радіо Свобода. – 2014. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/26692642.html>.
5. Ревюк О. Духовне обличчя українського імігранта в Америці / О. Ревюк. // Ювілейний альманах 1894–1944. Виданий з нагоди п'ятидесятилітнього ювілею Українського народного Союзу. – 1944. – С. 76–77.
6. Савицький Р. В орбіті світової музики / Р. Савицький. // Альманах Українського народного Союзу. – 2000. – №90. – С. 125–134.
7. Сурмач М. Історія моєї “Сурми”. Спогади Книгаря / М. Сурмач. – Нью Йорк: Сурма, 1982. – 197 с.
8. Український радіо-концерт в Шикаго // Свобода. – 1923. – №130. – С. 4.
9. Шустакевич Ю. Український театр в Америці / Ю. Шустакевич. // Ювілейний альманах 1894–1944. Виданий з нагоди п'ятидесятилітнього ювілею Українського народного Союзу. – 1944. – С. 229–241.

Галацька Валентина Леонідівна,
докторантка Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТЕАТРАЛЬНА ПУБЛІЦИСТИКА СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ В РАДІОДИСКУРСІ: ТЕМАТИКА, ПРОБЛЕМАТИКА, АВТОРСЬКА МАНЕРА

Сучасний український театр в постнекласичну епоху, або, як її прийнято називати, в епоху «нетехнологічного інтерактиву» [1, 13],

перебуває в пошуку новітніх методологічних принципів аналізу сценічної дійсності: як наукових, світоглядних, так і мистецьких. Виділяючи виражену дифузність театрального мистецтва, синергетичність його вияву в сьогоденну глобалізовану епоху (нелінійність, несистемність, нестабільність), відомий український театрознавець Н.Корнієнко зазначає, що художня культура й театр сьогодні «містять картини світу, у яких, ніби в бароковій химерній стилістиці, з'єднані свідомі й підсвідомі матерії» [2, 342].

Ціннісна орієнтація й гармонізація соціально-культурного простору та людської особистості, яку покликаний здійснювати сучасний театр, переконливо засвідчує його соціальнокомунікативну природу. Спорідненість із перформансом як феноменом масової культури визначає творче обличчя національного сценічного мистецтва кінця ХХ ст. Окремі зарубіжні критики трактують театр як мистецьку медію (К.Бальме), яка набуває сьогодні ознак інформативності й уособлює комунікативну функцію культури. Вона втілюється також у театральній критиці та публіцистиці як аналітично-образній презентації мистецтва Мельпомени.

Вербально-візуальна природа театрального мистецтва органічно відтворюється в радіопубліцистиці, яка за часів незалежної України розвивалася в дискурсі популяризації видатних мистецьких постатей України, театральних постановок різних років, які уособили довершені творчі здобутки видатних майстрів української сцени різних часів: А.Бучми, Я.Геляса, М.Крушельницького, О.Кусенко, Д.Мілютенка, Н.Ужвій, В.Чистякової, Г.Юри та ін. Відрадно, що їх голоси, вистави за їх участю зберігаються у багатих фондах Національної радіокомпанії України.

З часу проголошення української незалежності на всеукраїнських теренах з'явилися цікаві й національно свідомі передачі про театр, які формують у слухача потужний духовний стрижень, розвивають вербально-акустичними засобами асоціативне мислення, естетичний смак, здатність до емпатії. Найавторитетніші з них – «Театр перед мікрофоном» (радіоверсії популярних вистав), «Радіотеатр» (записані за правилами існування звукового театру класичні та сучасні вистави, інсценування прози та поезії), «Театральні обрії». Цікавим є той факт, що ці програми функціонують в радіоефірі більше тридцяти років, переживши перехід від тоталітарної епохи до національної держави. Ввібравши в себе специфічні ознаки театрального мистецтва як синтетичного явища, ці зразки аналітично-художньої системи

журналістських жанрів виконують комунікативну, естетично-виховну, когнітивну функції, формують смаки багатьох поколінь слухачів.

Справжнім зразком театрознавчо-журналістської майстерності, багаторічного творчого життя в радіоефірі виступає програма «Театральні обрії», яка має жанровий підвид «радіоальманах», що засвідчує періодичність виходу в ефір, концептуальність творчого підходу, єдність авторського стилю ведучої Ніни Новоселицької. Грунтовність культурологічної підготовки автора, широкий кругозір в царині театрального мистецтва, майстерне розуміння психології творчого процесу в театрі дозволило цій програмі стати візитною карткою Українського радіо, а голос та авторські коментарі ведучої – поглибити «художню та смислову інтимність інформації...створити найсприятливіші умови для її сприйняття» [3, 132].

Діапазон жанрової подачі фактів театрального життя України в цій програмі досить широкий. Дифузність сутнісного осмислення подій через жанрові підвиди інтерв'ю, кореспонденції-роздуму, рецензії спостерігається в кожній радіопрограмі (хронометраж -30 хвилин). Автор Н.Новоселицька, професійно використовуючи всі можливості радіо (акустично-шумові), створює особливий ефект присутності слухача в радіостудії та в театральному залі, по-режисерськи майстерно монтує екзистенцію думки, демонструючи інтонаційні можливості свого голосу, який функціонує на низьких частотах. Це створює органічність сприйняття театрального факту, можливість його інтерпретації слухачем: «Ми зібралися в затишній квартирі гостинного господаря Ярослава Геляса. Я запам'ятала його слова: «Я не полишав театру ні на хвилину». Перебільшення, метафора? Навіть не знаю, бо він був лицарем театру» [4].

Відома журналістка пропонує свою жанрову модифікацію радіонарису про діячів театрального мистецтва, в якій присутні структурні елементи інтерв'ю, замальовки з прямою апеляцією до слухача: «Актор без гриму...Я вживаю це (без гриму) в переносному значенні, коли актор такий, як є. Ампула Володимира Нечипоренка – герой [5]. Діалогічність публіцистичного мислення виявляється в позиції інтерв'ю, в якому активно функціонує складова відомої комунікативної моделі «комунікант – комунікат». Вона вибудовується за законами асоціативності мислення, які провокує мистецтво театру й радіопубліцистика як аналітично-образна його проєкція:

Новоселицька : «А тепер ближче до справи, яка нас познайомила...»

Нечипоренко: «Думка актора повинна перейти через мікрофон, потрібно передати паузу, інтонацію, голос» [5].

У творчому арсеналі передачі «Театр перед мікрофоном» присутній жанр радіозамальовки з елементами інтерв'ю-діалогу: «Хто не знає Ніну Матвієнко? Її пісня, чи то сольна, чи тріо – це театр. Тому я прошу розповісти, як все це починалося» [6]. Аналітична тональність Н.Новоселицької ґрунтується на особистісній ерудованості, глибині осягнення проблем функціонування сучасного театру, вдалій комбінації засобів впливу на емоційну та раціональну сфери людини. Такі особливості презентації театрального дискурсу в ефірі Українського радіо засвідчують авторську майстерність в осмисленні теми, глибину аналітичної розробки проблеми, яскраву суб'єктивізацію думки.

Дифузність публіцистичної інтерпретації фактів театральної дійсності України в радіодискурсі визначається монтажним поєднанням різножанрових утворень (замальовка, інтерв'ю, огляд, портретний нарис), діалогічністю манери мислення, інтелектуальним наповненням театрального концепту, оригінальними словесними прийомами його інтерпретації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДжЕРЕЛ

1. Левченко О.Г. Театр у сфері філософської антропології /О.Г.Левченко.-К.: Нац. центр театр. мист. ім. Леся Курбаса, 2012.- 290 с.
2. Корнієнко Н.М. Запрошення до хаосу. Театр (художня культура) і синергетика. Спроба нелінійності /Н.М.Корнієнко. –К.: Нац. центр театр. мист. ім. Леся Курбаса, 2010. -280 с.
3. Лизанчук В.В. Радіожурналістика: засади функціонування /В.В.Лизанчук. –Л.: ПАІС, 2000. -366 с.
4. Новоселицька Н.М. Театральні обрії. Легенда про любов (Ярослав Геляс). Радіоєфір 13 січня 2007 року. Хронометраж -30 хв.
5. Новоселицька Н.М. Театральні обрії. Актор без гриму (Володимир Нечипоренко). Радіоєфір 18 лютого 2008 р. Хронометраж -30 хв.
6. Новоселицька Н.М. Театральні обрії. Театр пісні (Ніна Матвієнко). Радіоєфір 12 березня 2003 р. Хронометраж -30 хв.

Kateryna Sokolova,
Institute of Journalism PhD Student,
Farzana Habibi,
Institute of Journalism Student

ANTI-ISLAMIC MEDIA ACTIVITY: MAJOR CASES

The topic of Islam as a religion and ideology is one of the most widely discussed topics in nowadays world. Major cases are presented by media of different countries with opinion-giving and without going deep into the details.

There were several important cases for Islamic image formation. Among them the most controversial ones and the most popular were the cases of Theo van Gogh and Malala Yousafzai.

Theo van Gogh was a famous Dutch film director who was murdered by Mohammed Bouyeri (Dutch-Moroccan Muslim) after making and presenting the film “Submission” in 2004. The case was actively presented in media.

Malala Yousafzai is a Pakistani girl who fight for education rights for the girls in Pakistan. She was shot in the head by Taliban in 2012. She recovered from the injury and continues her educational work speaking about herself as a feminist (after Emma Watson speech for HeForShe Campaign [1]).

Theo van Gogh was killed right on the street of Amsterdam when he was cycling home. The reason for the murder was his direct participation in the making of the short film about women’s rights from the perspective of the Koran. The idea of the film belongs to a Somali-born female politician who denies her Islamic ancestry. Theo himself was a provocative person as well as his works.

“The provocative film, broadcast on national television, featured quotes from the Koran, which Muslims believe is the word of God, projected on to a naked female body with a commentary composed of the testimonies of abused Muslim women.” [2]

One of the sources mentioned that Muslim people don’t feel that they belong to Islam anymore.

“In fact, Islam is as vulnerable in Europe to the forces of secularization as Christianity has proved to be. The majority of Muslims in Europe, particularly the young, have a weak and tenuous connection to their ancestral religion.” [3]

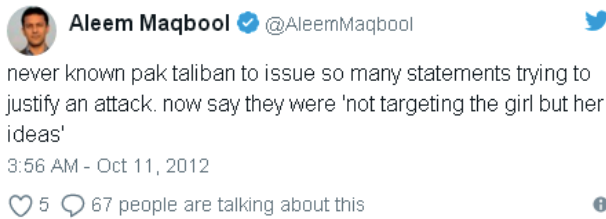
That statement meant that van Gogh's film provoked young Muslim people to give up their religion for European standards of living: watches TV series, not wearing hijab, eating not halal meat, etc.

Other source stated that the murder led to an aggressive public discussion and change the attitude of people who were already noticing a large number of Muslim immigrants in the Netherlands.

“The killing shocked the Netherlands, already apprehensive over large-scale Muslim immigration, which has provoked an angry public debate. Mr. van Gogh's film added to that debate after it was broadcast in September.” [4]

Some media gave an opinion-based characteristics of Theo van Gogh, calling him “a provocateur and enfant terrible of Dutch cinema”, and the murderer was called “a bearded man in Arab clothing” [5].

In both cases media didn't question the organization who was responsible for the murder and the murder attempt. In the second case, media judgments were supported by the statements of Taliban representatives who approved that their gunman shot Malala for her rights defending activities. There was noticed in one of the sources that never before Taliban so actively claimed that they were involved [6].



Pic. 1. Twitter post, cited in the media product [6].

Most of the sources were not precise about the murder attempt. One of the sources mentioned “officials” and the arrests without pointing out the exact names.

“Pakistani children prayed Friday for Malala Yousafzai, 14, who was shot by the Taliban this week for promoting education for girls. Officials said they had made several arrests.” [7]

World media published the news, focusing on the Taliban quotes without giving the exact names of their activists.

“That's absolutely wrong, and a propaganda of media,” the group said. “Malala is targeted because of her pioneer role in preaching secularism and so-called enlightened moderation.” [8]

“The Taliban accused Malala of “playing a vital role in bucking up” the Pakistani government and “inviting Muslims to hate mujahedeen.” [9]

All media products accented Malala’s rights defending activity. Multiple sources called her a “teen activist”.

Right after Malala was shot, there were no precise names mentioned. Media claimed that it was Taliban giving only one possible version of everything that happened.

Malala was transferred to a military hospital. In the end, her family moved to Birmingham, the United Kingdom.

Analysing the cited sources allowed to conclude that media products are opinion-giving and have judgmental statements considering the appearance, political and religious belongings, and activities of the media product actors. These characteristics prove that media involve themselves in anti-islamic propaganda consciously or not.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. HeForShe Campaign, available at: <http://www.heforshe.org/en> (accessed 15 March 2018).
2. The murder that shattered Holland's liberal dream, The Guardian, available at: <https://www.theguardian.com/world/2004/nov/07/terrorism.religion> (accessed 15 March 2018).
3. Why Theo Van Gogh Was Murdered, CJ, available at: <https://www.city-journal.org/html/why-theo-van-gogh-was-murdered-10071.html> (accessed 15 March 2018).
4. Dutch Filmmaker, an Islam Critic, Is Killed , The New York Times, available at: <http://www.nytimes.com/2004/11/03/world/europe/dutch-filmmaker-an-islam-critic-is-killed.html> (accessed 15 March 2018).
5. Film-maker killed in Islamic revenge, The Telegraph, available at: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/netherlands/1475758/Film-maker-killed-in-Islamic-revenge.html> (accessed 15 March 2018).
6. Pakistani Girl Airlifted to Military Hospital, The New York Times, available at: <https://thelede.blogs.nytimes.com/2012/10/11/pakistani-girl-airlifted-to-military-hospital/?hp> (accessed 15 March 2018).
7. Official: Pakistani teen blogger's shooting a 'wake-up call' to 'clear ... danger', CNN, available at: <https://edition.cnn.com/2012/10/11/world/asia/pakistan-teen-activist-attack/index.html> (accessed 15 March 2018).
8. The Pakistani Taliban's Rationale For Shooting A Schoolgirl, RadioFreeEurope RadioLiberty, available at: <https://www.rferl.org/a/pakistan-taliban-justification-for-shooting-schoolgirl-yousafzai/24735155.html> (accessed 15 March 2018).
9. Official: Pakistani teen blogger's shooting a 'wake-up call' to 'clear ... danger', CNN, available at: <https://edition.cnn.com/2012/10/11/world/asia/pakistan-teen-activist-attack/index.html> (accessed 15 March 2018).

Гресько Ольга Вікторівна,
к. філол. н., доцент кафедри телебачення і радіомовлення
Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МІЖНАРОДНА ЖУРНАЛІСТИКА НА СУСПІЛЬНОМУ ТЕЛЕКАНАЛІ «UA: ПЕРШИЙ».

Мета наукової розвідки – проаналізувати особливості висвітлення міжнародних подій в Україні та за кордоном на суспільному телеканалі UA : Перший і показати значущість міжнародної журналістики в сучасному медіапросторі.

Міжнародна журналістика на суспільному мовленні – це не лише висвітлення міжнародних подій в Україні та світі в щоденних інформаційних випусках новин із дотриманням професійних стандартів і журналістської етики, аналітичних, документальних передачах і т. д., це - насамперед інструмент ведення і підтримки діалогу з українським суспільством на рівні міжкультурної комунікації за допомогою ЗМІ і медіадипломатії. Уперше цей термін, що означає спілкування, обмін інформацією між представниками різних культур, запропонували Г. Трейгер та Е. Холл у своїй праці «Культура і комунікація. Модель аналізу» (1954). Поняття «міжкультурна комунікація» (або «міжкультурна інтеракція») науковці визначили як ідеальну мету людини, до якої вона прагне задля кращого пристосування до навколишнього світу. Міжнародна журналістика і комунікація набувають особливого значення в контексті збереження миру і безпеки на початку XXI ст. для всього світу.

За визначенням І. Слісаренко, «Міжнародна журналістика - це всебічний і неупереджений журналістський інформування й аналіз поточних міжнародних процесів або конкретних подій, виконаний із застосуванням науково вивірених методів політичних і соціальних наук та яскравих емоційно-стилістичних мовних засобів з чітко заявленою авторською позицією» [2, 3].

Міжнародний відділ суспільного мовника на відміну від приватного сектора має додаткові критерії відбору тем при створенні міжнародного медіаконтенту. По-перше, згідно з Законом України «Про Суспільне телебачення та радіомовлення України» серед основних завдань СМ - «об'єктивне, повне, своєчасне і неупереджене інформування про суспільно значущі події в Україні та за кордоном»

[1], максимально відповідати інтересам цільової аудиторії, що охоплює всі верстви українського суспільства. По-друге, збільшити ефір для висвітлення відносини з тими країнами, що відповідають пріоритетам зовнішньої політики України, т. я. суспільний мовник віддзеркалює насамперед офіційну позицію держави.

Суспільний мовник у більшості європейських країн, як правило, є лідером серед інших учасників медіаринку завдяки стабільному фінансуванню, а відтак і завчасному плануванню внутрішньої програмної політики, своєчасному вивченню інтересів аудиторії, застосуванню новітніх комунікаційних технологій телевиробництва. Така позиція дозволяє балансувати і конкурувати з потужними медіакорпораціями.

Пошук нових технологічних рішень виробництва і поширення медіаконтенту є викликом сучасного медіапростору. Кросмедіа (або мультимедіа) стали складником сучасного телевізійного і радіовиробництва, а також рушійною силою змін форми подачі медіапродукту. Традиційне редакційне завдання «створити телевізійний сюжет» (відеоряд + закадровий текст + інтершум) поступово перетворюється на виробництво мультимедійного пакету, що складається з додаткових компонентів: анімація, аудіо, блог, гіпертекст, інфографіка, фото або фотогалерея і т. д.

На основі аналізу зарубіжних теоретико-практичних моделей СМ можна стверджувати, що під парасолькою системи суспільного мовлення функціонує і державне іномовлення, що є потужним інструментом міжнародних медіакommunікацій. Україна має інший сценарій розвитку з огляду на геополітичні виклики ХХІ ст. і посилення певних функцій вищезазначених мовників в умовах гібридної війни: СМ трансформується з державного телеканалу Перший Національний => UA : Перший (23 філії, 28 радіостанцій, 28 телеканалів); іномовлення розвивається як окрема мультимедійна платформа UA : TV + Всесвітня служба радіомовлення України (ВСПУ). На підставі проведених досліджень методом експертного опитування та інтерв'ю з керівниками можна прогнозувати, що найближчим часом злиття вищезазначених структур не відбудеться, хоча майбутнє об'єднання системи іномовлення і суспільного мовлення в єдину медіаструктуру можливе і навіть бажане з огляду на потребу в ефективному управлінні, реалізацію кадрового потенціалу, фінансові заощадження, а також успішний досвід інших європейських країн.

За Законом, «Програми НСТУ становлять не менше 75 відсотків національного та європейського (країн, що ратифікували Європейську конвенцію про транскордонне телебачення) виробництва щодобового ефірного мовлення» [1]. Однак важливим є також взаємний обмін медіапродукцією із зарубіжними, зокрема, європейськими суспільними мовниками, що успішно транслюють свої проекти в ефірі UA : Перший.

Результати моніторингу 25 програм телеканалу UA : Перший свідчать про те, що більшість проектів присвячено внутрішнім питанням, лише три із них частково містять міжнародну інформацію: «Новини», «Країна на смак», «Культурна афіша здорової людини». Останні дві сприяють міжкультурній комунікації: реаліті-шоу «Країна на смак» пропонує кулінарні подорожі, де п'ятеро учасників із п'яти різних країн представляють кухню своєї країни, її культуру, національні традиції і т. д.; виїзна програма «Культурна афіша здорової людини» висвітлює заходи, що поєднують українську культуру з міжнародним контекстом. Найбільш рейтинговим телепроектом UA : Перший є «Новини» із випусками з понеділка по п'ятницю о 6:30, 7:00, 8:00, 9:00, 9:25, 13:00, 15:00, 18:05, 21:00, у суботу і неділю - о 7:00, 8:00, 9:00 21:00, які можна дивитися онлайн. Міжнародні новини в ефірі представлені у вигляді телесюжетів, репортажів або окремим блоком. На сайті телеканалу <http://1tv.com.ua> у рубриці «міжнародні новини» інформація взагалі відсутня.

Отже, телеефір каналу UA : Перший поки що не зовсім відповідає заявленій місії суспільного: «Захищати свободи в Україні. Надавати суспільству достовірну і збалансовану інформацію про Україну та світ, налагоджувати громадський діалог задля зміцнення суспільної довіри, розвитку громадянської відповідальності, української мови та культури, особистості та українського народу».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про Суспільне телебачення та радіомовлення України».
2. Петрів Т., Слісаренко І. Світові мас-медіа: Короткий довідник для студентів Інституту журналістики. — К.: РВЦ “Київський університет”, 1999.
3. Слісаренко І. Вплив засобів масової інформації на зовнішню політику та міжнародні процеси // Українська журналістика-97: Матер. наук.-практ. конф. — К.: Центр вільної преси, 1997. — С. 82–84.
4. Гресько О. В. Телерадіомовлення України в міжнародній комунікації: монографія / О. В. Гресько. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016. — 304 с.
5. Гресько О.В. Міжнародна журналістика: Навчально-методичний посібник. — К.: Грамота, 2009. — 112 с.

Бідун Анна Віталіївна,
аспірантка Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ І СМИСЛОВИЙ ВИМІРИ ПРОСТОРУ КНИГИ

Простір книги об'єктивує творчі й технологічні інтенції всіх суб'єктів, зайнятих її створенням, зосереджує інтенції читача (реципієнта) із середовищем визрівання рецептивно-рефлексивних ідей і суджень. Водночас він є знаковою, смисловою та емоційною системами, об'єднаних в органічну цілісність концепцією книги, яка в кожному конкретному випадку визріває на межі загального (теорія і практика книготворення) й одиничного (концепція конкретної книги, творчий почерк учасників редакційного процесу). Концепція книги не буває універсальною й абсолютною, бо один і той самий твір в різних видавництвах і навіть у результаті роботи різних команд одного й того ж видавництва може бути по-різному втілений в її просторі. У цьому процесі концепція трансформується в смислову і просторову (дизайн-концепція) підсистему книги. Певну роль при цьому відіграють матеріальна конструкція та її елементи (специфіка і підбір матеріалів). Мета дослідження – з'ясувати специфіку та потенціал смислово-функціонального і смислового виміру простору книги у їх взаємозв'язку. Завдання: визначити роль книжкового простору у проектуванні та втіленні дизайн-концепції видання; дослідити елементи і засоби, які реалізують структурно-функціональне і семантичне навантаження простору книги; з'ясувати значимість просторового організування книги в контексті споживчої цінності та маркетингового потенціалу видання.

Джерела. Різні аспекти організування книжкового простору, його впливу на репрезентування та сприйняття книги досліджували вчені від початків видавничої науки: структурно-функціональний – В. Фаворський; ергономічний та естетичний аспекти – С. Добкін, С. Водчиць, Я. Чихольд, Е. Рудер, Д. Шульц, Н. Гончарова; семантичні вияви – Ю. Починок, Д. Суховій, Д. Урбанська; на рівні філософського осмислення – М. Куфаєв й Е. Епштейн, читацьких рецепцій – М. Рубакін; у контексті видавничих стратегій – В. Теремко.

Результати. Осмислене оперування книжковим простором залежить від змістових характеристик твору, характеру тексту, доцільності

візуальних елементів, особливостей (вікових та ін.) цільової аудиторії, цілей і способів використання книги, її місця в типологічній системі. З огляду на це, важливий фаховий рівень видавничої команди та її розуміння позиції книги в конкурентному середовищі, що проявляється на етапах мисленого її моделювання, під час редакційної підготовки й оперування нею на ринку.

Раціональне і креативне організування простору книги формує, увиразнює та посилює її репрезентативні, споживчі характеристики, підвищує споживчу цінність для цільової аудиторії, що за певних обставин конвертується в символічну цінність, значущість.

Цінність як багатоаспектне явище фігурує в цьому контексті як бажане, належне і реальне для конкретного суб'єктивного світу (філософський вимір) [1, 707–708], вартість, благо, користь, корисність, надбання (економічний вимір) [2, 898–899], «значущі явища і предмети реальної дійсності з погляду їх відповідності або невідповідності потребам людини, соціальної групи, особистості» (соціологічний вимір) [3, 438]. У контексті заявленого дослідження важливе чітке розуміння сутності поняття «цінність книги» – втілене в ній значуще благо, особливо важливе для людства, спільноти, групи чи індивіда. Це – вищий рівень її значущості, надунікальність. У ній специфічно поєднуються на межі об'єктивного і суб'єктивного благо, користь, корисність, тобто функціональність, споживча вартість – корисні властивості, здатність задовольняти конкретні потреби [3, 432] і суб'єктивне її сприйняття в контексті актуальних потреб у певний час і впродовж усього життя особистості, групи, спільноти, людства. За цими критеріями книги потрапляють або не потрапляють у категорію важливих для людини об'єктів у конкретній ситуації, певному етапі життя чи в її часі загалом. Ця особливість втілена в поняттях «унікальна книга», «вічна книга».

Багатовимірність проблематики зумовлена типологічним різноманіттям книги (від прикладної до артбука), множинністю її функцій (від прикладної до інноваційно-експериментальної) і динамічністю пов'язаних із нею людських інтенцій.

Типологічні і функціональні параметри книги задають простір, в якому розгортаються і реалізуються її проблематика і зміст, а також «макро-» і «мікротипографіка» [4, 9], про що тепер ведуть мову як про дизайн-концепцію. На її параметри, крім твору і тексту, нормативної заданості (галузеві стандарти, санітарно-гігієнічні норми) і функціональної специфіки, впливають концептуальні засади

видавництва. З цього погляду книжковий простір видання підпорядкований утилітарному завданню – створенню зручностей, гарантуванню безпеки здоров'ю користувача, максимальному втіленні у книзі благ (знання, цінність літературно-художніх, графічних надбань тощо) й об'єктивно-суб'єктивний вимір видавничих старань. Такий підхід до організування, сприйняття й оцінювання книжкового простору стосується всіх видань, а для адресованих дітям (літературно-художніх, навчальних, для дозвілля, прикладних) – обов'язковий. Тому ігнорування чи нехтуваннями цим питанням – неприпустиме для видавця і неприйнятне для користувачів.

Семантичне навантаження книжкового простору реалізується у загальних композиційних рішеннях й поширюється на всі компоненти простору книги [5, 352], якщо розглядати типографіку (дизайн-концепцію) як самодостатні феномени. Очевидно, в контексті книжкової графіки, дизайну книги такий підхід правомірний, а з погляду на книгу як синкретичне явище, він не враховує значущі для книги компоненти – зміст (у широкому значенні), естетичний рівень, суб'єктивність сприйняття й оперування ними. Семантичний аспект простору книги – надскладне утворення, що виявляється в логіці подання тексту (апроші, відбивки, інтерліньяж) та інших смислотвірних елементах, а також (певною мірою) в іманентних властивостях паперу увиразнювати чи послаблювати ефект оптичних знаків [6, 194–197] у контексті зі смисловими чинниками.

Гнучке використання простору книги та його семантичної насаженості по-різному актуальне при створенні літературно-художніх, мистецьких, довідково-енциклопедичних, прикладних видань та інноваційно-експериментальних (арт-видання) видань. Особливо актуальна ця проблематика в роботі з дитячою книгою, в яких незадрукований простір працює іноді сильніше, ніж текстові чи графічні одиниці.

Висновки. У дискурсі сучасної видавничої науки проблема структурно-функціонального та семантичного навантаження книжкового простору в їхній взаємодії досліджена недостатньо, хоч її актуальність посилює міжпредметна (між друкованими книгами, класичними виданнями й арт-буками, між друкованою та електронною книгами) та міжмедійна конкуренція, а також трансформації читацької культури.

Результати теоретичного осмислення означених явищ в науці й видавничій діяльності можуть прислужитися вирішенню пов'язаних

теоретико-прикладних проблем, привнести нові ідеї в розуміння логіки генерування споживчих характеристик книги автором та редакційно-видавничим колективом, що в результаті відображається на рівні її споживчої цінності, маркетингового потенціалу і соціокультурної ролі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Філософський енциклопедичний словник / Ін-т філ. ім. Г. С. Сковороди НАНУ. – К. : Абрис, 2002. – 746 с.
2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 3 / Редкол.: ...С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.
3. Соціологія: короткий енциклопедичний словник / уклад. : В. І. Волович, В. І. Тарасенко, М. В. Захарченко та ін. ; за заг. ред. В. І. Воловича. – К. : Укр. Центр духовн. Культури, 1998. – 736 с.
4. Вильберг Г., Форсман Ф. Азбука книжного дизайнера. – СПб.: СПбГПУ, 2003. — 110 с.
5. Адамов Е. Б. (ред.) Книга как художественный предмет. Часть 2. Формат. Цвет. Конструкция. Композиция. М.: Книга, 1990. — 399 с.
6. Эпштейн М. Знак пробела: О будущем гуманитарных наук. – М.: Новое литературное обозрение, 2004. — 864 с.

Філоненко Анастасія Юрївна,

аспірантка Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МІСЦЕ РЕАЛІТІ-ШОУ В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕЕФІРІ

Ми досліджуємо феномен реаліті-шоу в Україні, для цього нам необхідно визначити його місце у порядку денному найрейтинговіших українських телеканалів, що і є **метою** дослідження.

Завдання для досягнення мети: визначити період та часові проміжки дослідження, які б давали максимально репрезентативні результати; визначити категорії контенту та визначити їх середнє значення; порівняти поширення реаліті-шоу із іншими видами журналістської діяльності; виявити вимоги, яким мають відповідати журналісти, які хочуть працювати у реаліті-шоу.

Джерела дослідження – осінній контент ТОП-6 каналів України у вечірній primetime буднів (на основні телепрограми TV-Парк).

Результати дослідження

За основу дослідження ми вирішили взяти найпривабливіший для рекламодавців час – так званий prime time (вечірній, у будні) – коли

найбільша кількість українців дивиться телевізор. Точної інформації про цей час немає, ми знайшли три версії точного часу primetime в Україні: 18:30-21:30 [1], 18:00-00:00 [2], 19:00-23:30 [3]. Ми вирішили обрати для себе такі часові рамки – 19:00-23:30, адже це інформація власне від телеканалу, який входить у ТОП-6 каналів [4], на основі яких базується наше дослідження.

Ми порахували контент, яким наповнений вечірній primetime провідних телеканалів України у період осіннього телевізійного сезону 2017 року. Для дослідження ми обрали тиждень 11.09.2017-15.09.2017. Це не перший тиждень осіннього сезону, коли сітка вже стабілізувалась; на цей тиждень не випадає вихідних чи святкових днів, що робить його максимально репрезентативним; переглянувши сітку попередніх та наступних тижнів, зробили висновок, що принцип її побудови залишається однаковим, змінюється лише контент.

Спочатку ми диференціювали та порахували контент різні категорій сітки (окремо категорія реаліті шоу, окремо категорія новин) кожного каналу за день, потім вивели середнє арифметичне кожного каналу за тиждень. Після чого порахували середнє значення усіх категорій контенту усіх каналів, і у нас вийшло таке розподілення контенту:

1. Реаліті шоу – 56 хв;
2. Ток шоу – 27,3 хв;
3. Гумор. шоу – 10,7 хв;
4. Новини – 53,5 хв;
5. Розслідування – 19 хв;
6. Серіал – 52,5 хв;
7. Худ. фільми – 38,3 хв;
8. Докум. фільми – 5,3 хв;
9. Футбол – 7,3 хв.

Наш досліджуваний часовий проміжок – 4,5 год, що дорівнює 270 хв і 100%. Тобто, 1 хв ефірного часу дорівнює 0,37%. Таким чином, ми вивели приблизне відсоткове співвідношення контенту провідних телеканалів за осінній сезон 2017 року (на прикладі тижня 11.09-15.09.2017) (рис. 1):



Рис. 1

Проте з точки зору журналістикознавства, нас цікавить лише той контент, який стосується масових комунікацій. Тому для детального аналізу оберемо такі категорії: реаліті шоу, ток шоу, гумористичні шоу, новини та розслідування. Сумарна кількість усіх елементів – 155,8 хв. Якщо взяти це за 100%, то 1 хв = 0,64%, і у нас виходить таке розподілення контенту (рис. 2):

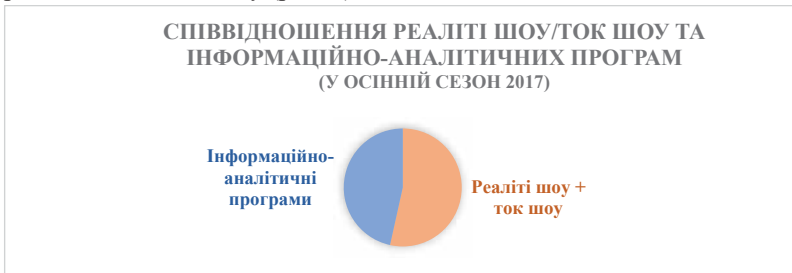


Рис. 2

Таким чином, можна зробити такі висновки: реаліті-шоу – найпоширеніша форма телевізійного продукту, яка займає 21% усього ргіmetіme контенту; реаліті шоу на провідних українських телеканалах більше, ніж новин; реаліті шоу та ток шоу більше, ніж усіх інформаційно-аналітичних програм. Окрім того, якщо розглянути щомісячні звіти ТОП-50 найрейтинговіших програм усіх каналів [5], у середньому одна десята наявних програм – реаліті-шоу, близько половина з яких займає перші 5 місць цього рейтингу!

Станом на січень 2018 року, чотири з шести провідних телеканалів України перебувають у пошуку спеціалістів (журналістів та редакторів) для зйомок реаліті-шоу, і не на одну позицію, на різні проекти! Тобто, варто констатувати потребу у фахових професіоналах, про що свідчить

розрив між запитом та ринковою пропозицією. Спробуємо розібратись, чому.

У Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка є дві кафедри, які стосуються телебачення: кафедра телебачення та радіомовлення та кіно- і телемистецтва. Проаналізувавши навчальні плани 2017, ми знайшли дві програми, які можуть стосуватись реаліті шоу: «Редактор телебачення» (кафедра телебачення та радіомовлення, для студентів 3 курсу) та «Спецкурс на розважальну тематику» (кафедра кіно- та телемистецтва, для студентів 3 курсу).

«Редактор телебачення» – внаслідок цього курсу студенти вмітимуть редагувати телевізійні інформаційні тексти, верстати та вибудовувати інформаційну телепередачу відповідно до стандартів новинного мовлення. Тобто, цей курс цілком зорієнтований на програми інформаційного типу. «Спецкурс на розважальну тематику» – студенти вмітимуть шукати інформацію, аналізувати дані, застосовувати сучасні драматургічні технології створення мистецьких телевізійних програм. Здавалось би, дотично, але механізми створення реаліті шоу абсолютно інші (робота з реальними людьми, а не акторами). Решта навчальних програм – загального характеру, у них реаліті шоу розглядається побічно як одне з явищ телевізійної журналістики, профільного фахового аналізу, вивчення та інтерпретації цього феномену немає.

У інших університетах (Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського», Національний університет «Кієво-Могилянська академія», Вінницький державний педагогічний університет ім. М. Коцюбинського, Львівський національний університет імені І. Франка тощо) реаліті шоу як актуальний журналістський продукт також не вивчається, усі готують фахівців інформаційно-аналітичного спрямування.

Не отримавши підтримки зі сторони вишів, телеканали намагаються самі закрити прогалину у необхідних спеціалістів – програми стажування. Телеканал СТБ ще у 2015 році запустив програму стажувань студентів “ТалантLive”. Вони набирають спеціалістів на такі два напрями – журналіст/сценарист реаліті-шоу та режисер. [6]

Телеканал 1+1 теж запустив свою програму стажувань, яка тримає 6 місяців. [7] Окрім того, у кінці 2017 року Вища Школа Media &

Production (комерційна структура, дочірня студія 1+1) запустила профільний курс під назвою «Редактор реаліті-шоу». [8]

Виходячи з результатів нашого дослідження, вважаємо за необхідне розробити та внести до навчального плану низку дисциплін, що задовольнили би попит роботодавців стосовно фахівців реаліті-шоу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Прайм-тайм [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Прайм-тайм>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 1.03.2018.
2. Реклама на телевидении. Основные преимущества ТВ рекламы (Телерекламы) [Електронний ресурс] // Advertising and Promotion. – Режим доступу: <http://a-and-p.com.ua/reklama-na-televidenii.html>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 1.03.2018.
3. Секунда рекламы обойдется в 700 гривен [Електронний ресурс] / И. Соломко // Сегодня. – Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/ukraine/sekunda-reklamy-obojdetsja-v-700-hriven.html>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 1.03.2017.
4. Четыре года с Nielsen: главный тренд – падение телесмотрения [Електронний ресурс] // Медианяня. – Режим доступу: <https://mediananny.com/obzory/2325602/>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 20.02.2017.
5. Топ-програми [Електронний ресурс] // Індустріальний телевізійний комітет. – Режим доступу: <http://tampanel.com.ua/rubrics/programms/>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 2.03.2018.
6. Спеціалізації [Електронний ресурс] / TalantLive // СТБ. – Режим доступу: <https://talantlive.stb.ua/ua/istorii-uspeha/>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 3.03.2018.
7. Кар'єра [Електронний ресурс] // 1+1 media. – Режим доступу: <https://media.1plus1.ua/ua/hr/traineeship>. – Дата звернення: 3.03.2018.
8. Редактор реаліті шоу [Електронний ресурс] // Вища школа Media and production. – Режим доступу: <https://school.1plus1.ua/courses/redaktor-reality-shou>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 3.03.2018.

Мороз Юлія Романівна,
студентка Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ
У СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ
ЧАСОПИСАХ (НА ПРИКЛАДІ ТИЖНЕВИКІВ
«УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ» І «КРАЇНА»)**

Метою дослідження є аналіз особливостей функціонування запозичень з англійської мови в текстах публіцистичного стилю (на прикладі журналів «Український тиждень» та «Країна»). Основні завдання:

- визначити основні причини вживання іншомовних слів в українському суспільстві;
- простежити ситуацію вживання англіцизмів у друкованих періодичних виданнях на прикладі журналів «Український тиждень» та «Країна»;
- розглянути тематичні сфери англіцизмів, що вживаються у друкованих виданнях українських журналів, обраних для аналізу.

У процесі дослідження були застосовані: метод наукового опису та спостереження; контекстно-ситуативний аналіз дискурсу, що використовується для дослідження специфіки функціональних характеристик мовних одиниць у медіатексті; метод кількісного підрахунку.

Проблему функціонування іншомовних слів, зокрема англіцизмів, в українській мові розглядало чимало дослідників. Серед них П. Селігей, Н. Клименко, Є. Карпіловська, Л. Кислюк, О. Кордюк, О. Лисенко, Г. Сергеева, В. Симонок та інші. Їхні дослідження стосувалися освоєння іншомовних запозичень у наукових терміносистемах, словотвору, збагачення лексичного складу мови через запозичення слів, лексико-семантичного та стилістичного аспектів функціонування англіцизмів в українській мові.

Розмірковуючи про процес запозичення іншомовних слів як шлях взаємозбагачення мов, Т. С. Мазур зауважує, що «явища, які простежуються останні 10–15 років, негативно впливають на розвиток української мови, нівелюють її індивідуально-національні риси, знижують експресивні та естетичні якості» [1, 114].

О. О. Тараненко твердить, що сучасні пурифікаційні процеси мають певні подібності й відмінності в інших слов'янських мовах на сучасному етапі їхнього розвитку [2, 161]. Проте Б. М. Ажнюк вважає, що існує й тенденція зовсім іншого характеру: намагання вилучити зі словника української мови певну частину слів, зокрема англіцизмів, які стали органічним її складником, і замінити їх штучно створеними або пристосованими до нових умов функціонування раніше відомими словами [3, 42–43].

В. В. Роман слушно зауважує, що англіцизми «функціонують у мові як одиниці, які зберегли у мові-реципієнті певні іншомовні властивості, набувають національне визнання, мають цінну культурологічну інформацію і виконують важливу соціальну функцію» [4, 93].

Серед умов, що забезпечують процес запозичення, виділяють такі основні: наявність мовних контактів, білінгвізм і бажання суспільства прийняти іншомовні слова (Л. Д. Крисін, В. Н. Арістова, М. А. Брейтер та інші).

М. А. Брейтер стверджував, що є кілька причин виникнення запозичень, серед яких: а) відсутність відповідного поняття в мові, в яку переходить слово; б) відсутність у мові відповідної, більш точної назви предмета або його менш престижна назва в конкуренції із запозиченням; в) бажання забезпечити стилістичний ефект; г) бажання висловити всі позитивні або негативні значення запозиченого слова, якими не характеризується його незапозичений еквівалент [5, 133].

Л. П. Крисін акцентує сферу використання іншомовної лексики і вказує на такі причини, як: а) потреба в найменуванні нової речі, нового явища; б) необхідність розмежувати близькі за змістом, але все ж таки відмінні одне від одного поняття; в) необхідність спеціалізувати поняття в певній сфері для тих чи інших цілей; г) сприйняття мовцем іншомовного слова як більш престижного, такого, що гарно звучить, а також комунікативна актуальність [6, 238].

Окрім перерахованих вище лінгвістичних причин, є ще й зовнішні, екстралінгвістичні причини запозичень: посилення інформаційних потоків, поява всесвітньої комп'ютерної мережі; розширення міждержавних і міжнародних відносин, розвиток світового ринку, економіки, інформаційних технологій; пришвидшення науково-технічного прогресу та ін. [4, 92].

Незважаючи на наявність значної кількості робіт українських і зарубіжних дослідників, присвячених проблемам вживання англіцизмів у мові преси, особливості їх типологізації та

функціонування в українській мові загалом і мові публіцистики зокрема не отримали належного наукового висвітлення, що становить актуальність наукової розвідки.

У дослідженні розуміємо англіцизм як різновид запозичення; слово, його окреме значення, вислів тощо, які запозичені з англійської мови або перекладені з неї чи утворені за її зразком. Англіцизми переважно усвідомлюються мовцями як чужорідний елемент і зберігають ознаки свого походження. Аналіз текстів «Українського тижня» засвідчив, що часопис вміщує 75 англіцизмів, що становить 18% усіх іншомовних слів, вжитих у журналі. У журналі «Країна» вживається 30 англіцизмів, або 14,5% усіх запозичень. Англіцизми, вжиті на сторінках аналізованих журналів, належать до трьох основних тематичних сфер: «Людина», «Артефакти» та «Довкілля».

Простеження і вивчення загальних тенденцій запозичення слів з англійської мови та їх вживання в публіцистичному стилі на прикладі журналів «Український тиждень» та «Країна» засвідчило, що цей процес далеко не новий, а триває століттями, змінилася тільки його інтенсивність. На сучасному етапі вживання англійських слів поряд з українськими стало звичним явищем. Це призводить до закріплення нових англіцизмів в українському мовленні, і їх, зрештою, фіксують українські словники. Характерною особливістю функціонування англіцизмів у мовленні ЗМІ на сьогодні є тенденція до вживання лексем із нижчим рівнем фонетичної, граматичної та графічної адаптації.

Аналіз двох тижневиків — «Українського тижня» і «Країни» — засвідчив, що ці видання активно використовують лексичні запозичення з англійської мови. Відмінність показників вживання англіцизмів у двох аналізованих виданнях свідчить про орієнтування журналів на різну цільову аудиторію, про їхню різну редакційну політику, ймовірно намагання «Країни» йти за пурифікаційними тенденціями в українській мові.

Результати наукового дослідження доводять, що англіцизми, вжиті на сторінках аналізованих журналів, належать до трьох основних тематичних сфер: «Людина», «Артефакти» та «Довкілля». Сфера «Людина», яка включає тематичні поля «Культура», «Економіка», «Наука», «Спорт», «Побут», «Суспільно-політичне життя», представлена найбільшою кількістю англіцизмів, оскільки в межах цієї важливої для будь-якого читача сфери такі одиниці виконують атрактивну, інформативну, прагматичну та декоративну функції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мазур Т. С. Процес запозичення іншомовних слів як шлях взаємозбагачення мов // Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2009. Вип. 4. С. 113–115.
2. Тараненко О. О. Сучасні тенденції до перегляду нормативних засад української літературної мови і явище пуризму (на загальнослов'янському тлі) // Мовознавство. 2008. № 2–3. С. 159–189.
3. Ажнюк Б. М. Мовні зміни на тлі деколонізації та глобалізації // Мовознавство. 2001. № 3. С. 42–43.
4. Роман В. В. Функціонування лексичних запозичень у мові ЗМІ: соціолінгвістичний аспект// Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія : Філологічні науки. 2013. Кн. 3. С. 90–94.
5. Брейтер М. А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: пособие для иностранных студентов-русистов. Владивосток : Диалог, 1997. 156 с.
6. Крысин Л. П. Иноязычные слова в современной жизни // Русский язык конца 20 века. М., 1996. С. 233–240.

Володавчик Ганна Анатоліївна,
студентка Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЕВОЛЮЦІЯ ПОДОРОЖНЬОГО НАРИСУ В ТРЕВЕЛ-ШОУ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Здавна люди прагнули побачити незвідані міста та країни. Відгуком на іманентну потребу людини – пізнання навколишнього світу – стала «література подорожей». В рамках цієї роботи будемо використовувати поняття «подорожнього нарису», оскільки воно більш поширене серед авторів та дослідників. З огляду на сучасну соціокультурну ситуацію, коли люди перебувають під впливом аудіовізуальних засобів масової інформації, жанр «подорожнього нарису» зазнав змін.

Мета статті – дослідити трансформацію жанру «подорожнього нарису» в «тревел-шоу» на телебаченні. Реалізація визначеної мети передбачає виконання таких **завдань**: проаналізувати історію виникнення такого жанру як «подорожній нарис» на вітчизняній арені. **Джерелами дослідження** у цій науковій розвідці слугували матеріали закордонних науковців Ф. Гануша, Р. Грея, Дж. Уррі та вітчизняних дослідників, зокрема, Ю. Полежаєва; дослідження, проведені Research & Branding Group.

Результати дослідження

Подорожній нарис – опис, в основі якого лежить розповідь про будь-які події, зустрічі з людьми під час подорожі автора-мандрівника.

Подорожній нарис у формі паломницьких оповідей про свої «ходіння» виник у період раннього середньовіччя. В цей час подорожні описували свої враження від відвідин інших країн. Основним видом комунікації авторів-мандрівників цієї доби можна вважати духовно-просвітницьку місію.

Одним з перших авторів паломницьких оповідей на теренах нашої країни можна вважати ігумена Данила (Даниїл Паломник). На початку XII ст. (1106-1107 рр). він відвідав Палестину, і описав свою подорож у творі, що носить у рукописах заголовок «Житіє і ходіння Данила, Руської землі ігумена» (Життя і ходіння Даниїла). Крім точного топографічного опису Палестини та розповідей з «перших вуст», ігумен деталізує природу цього краю та свої «ходіння». Першим нерелігійним твором у жанрі «ходінь» можна вважати «Ходіння за три моря», написаний тверським купцем Афанасієм Нікітіним. У другій половині XV ст. автор відвідав Крим, Персію, Кавказ, та от значна частина оповідей була про Індію.

Тим часом еволюція подорожнього нарису змінювалася в бік раціонально-логічної форми пізнання. В добу Просвітництва подорожній нарис набуває таких додаткових рис, як пізнання суспільства та природи людини. Автори подорожнього нарису тлумачать шлях пізнання «чужого» через «своє», намагаючись відновити дійсність, яка існує. Творцем ряду тревел-публікацій часів XIX століття в Україні був письменник-мандрівник Іван Вагилевич. Завдяки його працям починається детальне вивчення такого краю як Гуцульщина. У творах письменника Івана Нечуя-Левицького також виявлено багато елементів і ознак подорожньої нарисистики; прослідковуються канони подорожнього нарису: описовість, передача вражень, наявність яскравих деталей і образів.

У радянські часі подорожній нарис зазнав значних потрясінь. В українському журнальному подорожньому нарисі спостерігається зростання агітаційно-пропагандистської складової за рахунок скорочення описово-інформаційної. В цей період часу більшовицька пропаганда намагалася звести нанівець уявлення людей про інший мальовничий світ та широкі географічні межі. Влада впроваджувала головну мету цього жанру на той час - сформуванню ідею виняткової країни.

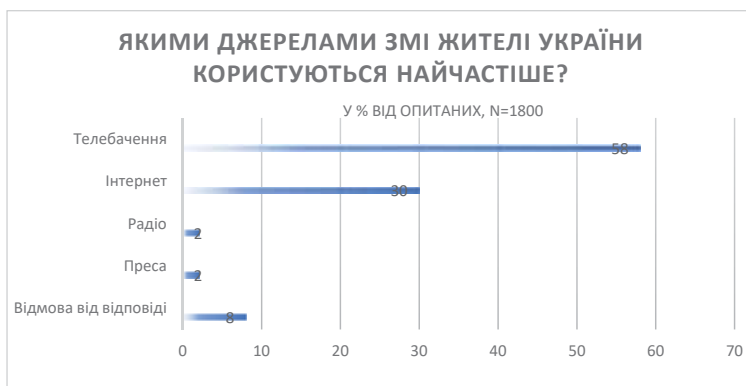
Англійський соціолог Дж. Уррі у своїй праці наводить думку, що в післявоєнний період формується так зване «суспільство дозвілля» [1]. За таких умов, читача або глядача вже не можна вразити етнографічним описом або хронологічними межами своєї мандрівки. У добу постмодернізму звичайний турист стає посттуристом, який «споживає» інформацію візуально. «У посттуриста немає необхідності залишати будинок, щоб побачити пам'ятки в реальності, він знає, що картинка, яка постане перед його туристським поглядом, буде такою ж, як на екрані монітора [1, 92].

Австралійський вчений Ф. Гануш у своїй фундаментальній розвідці «Виміри тревелжурналістики: обстеження нових територій журналістикознавства за межами дискурсу новин» акцентує увагу на вивченні сучасної тревел-журналістики через низку причин, основною з яких є «бум» туристичної індустрії [2]. І якщо головне завдання туризму полягає в тому, щоб втекти від буденності, то призначення тревелжурналістики – розповісти людям про багатоманітність способів, як це зробити» [2, 72].

Новими формами споживання «літератури подорожей» у постмодерному суспільстві є тревелоги у друкованих виданнях та тревел-шоу на телебаченні.

Тревелог - це звіт про подорож, але не просто хронологія поїздки, а реакція на побачене, яка часто супроводжується ілюстраціями і географічними картами [3]. «Батьком традиції описувати вдома досвід, отриманий під час закордонних подорожей, вважається грецький мандрівник Геродот» [4, 496]. Основний орієнтир у написанні сучасного тревелогу – розвиток сюжетної складової, орієнтованої на внутрішньому світі мандрівника.

З огляду на медіаглобалізацію сучасного суспільства тревелоги вже поступаються за рейтингом тревел-шоу на телебаченні та інтернет-ресурсам. Люди масово перестають читати та все більше приділяють свій час перегляду телепрограм та відео в інтернеті. Згідно з дослідженням Research & Branding Group, яке проводилося у лютому 2017 року, на сьогодні серед українців найрозповсюдженішими джерелами інформації є телебачення та інтернет (рис. 1) [5].



**Рис. 1. Найпопулярніші джерела інформації
серед жителів України**

Тревел-шоу – формат мовлення у сучасному медіа-просторі, який висвітлює подорож у контексті історії, культури, туризму, мистецтва. Мета тревел-шоу – розважити глядача, надаючи його повну «суб’єктивну» інформацію про певну країну та практичні поради від «першого обличчя». В основі цієї програми дуже часто наявний елемент авантюри та гри.

На відміну від подорожніх нарисів, у тревел-шоу відсутній детальний опис свого шляху – глядач просто від цього втомлюється. Першочергове завдання сучасного тревел-шоу - візуально вразити глядача не тільки гарною картинкою, а й унікальною подачею інформації крізь призму особистісної оцінки ведучого.

Сьогодні ведучими телепрограм є здебільшого відомі особистості, специфіка роботи яких полягає в тому, щоб «продати» телепродукт аудиторії. Ведучі разом зі знімальною групою прагнуть надати аудиторії якомога більше конкретної інформації та важливих подробиць про життя в іншій країні: побут, кухню, визначні пам’ятки, цінову політику, позитивні та негативні аспекти життя, рівень безпеки тощо. Тому тревел-шоу у порівнянні з подорожнім нарисом часів середньовіччя охоплює ширший тематичний аспект.

Завдяки сучасним технологіям жанр подорожнього нарису еволюціонував та прийняв на себе виклик – не тільки розповідати про подорож, а й візуалізувати її. Оскільки в сучасному медіапросторі інфотеймент заповнює нішу, тревел-шоу на телебаченні переходить у

формат тревел-блогу в інтернеті, отже, можна відзначити одну з основних функцій цього жанру – розважальну.

Сучасна аудиторія не особливо потребує деталізації, їй важливіша видовищність. Глядачі прагнуть відчувати себе свідком тих подій та ситуацій, у яких опиняється ведучий, адже кожному з нас важливо відчувати свою присутність на першому плані.

Тревел-шоу сприяють розвитку міжнародного туризму, формують в аудиторії світоглядні орієнтири на об'єктивну картину світу та надають можливість побачити те, про що раніше можна було лише почути чи прочитати.

Отже, висновком цього дослідження може бути рекомендація детальніше вивчати жанр тревел-шоу на телебаченні та тревел-блогу в інтернеті, оскільки в епоху туристичного «буму» попит на такий медіапродукт зростає.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Urry, J. (1990), "The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies", London: Sage Publications p. 180.
2. Hanusch, F (2010), "The Dimensions of Travel Journalism: Exploring new fields for journalism research beyond the news.", Journalism Studies, vol. 11(1): pp. 68-82.
3. Тревелог [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Тревелог>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 19.03.2018.
4. Вайшенберг З., Кляйнштойбер Г. Й., Пьорксен Б. Журналістика та медіа : довідник / перекл. з нім. П. Демешко та К. Макеев, за заг. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
5. Істочники інформації в житті українців [Електронний ресурс] // Research & Branding Group. – Режим доступу: <http://rb.com.ua/rus/projects/omnibus/9165/>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 19.03.2018.

Точона Юлія Сергіївна,

студентка Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ІНТЕГРАЦІЯ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕПРОЕКТІВ У СВІТОВИЙ МЕДІАПРОСТІР

В сучасному світі Україна найчастіше згадується у світовому контексті масової інформації, як країна з негативними тенденціями у

політичному та соціальному житті. За дослідженнями Інституту світової політики в шести країнах ЄС, Україна асоціюється з конфліктом/війною (46%), Росією (18%), бідністю (9%) [1]. Для позитивних змін у міжнародному іміджеві, 28 березня 2018 року Президентом України Петром Порошенком підписано указ «Про затвердження Річної національної програми під егідою Комісії Україна – НАТО на 2018 рік». Програма має на меті окрім стратегічних військових і економічних змін, сприяти інтеграції України в НАТО, в тому числі й завдяки покращенню іміджу країни у світовому медіапросторі [2].

Кроком на шлях до позитивних змін у міжнародній комунікації може виступити українське телебачення, яке попри всі труднощі, набуває якісно нового стану у галузі власного виробництва. За спостереженнями М. Андриюченко, позитивний імідж – це головна мета діяльності телебачення в сучасних умовах, оскільки на нього покладено велику відповідальність за створення не тільки морального обличчя окремої людини, а й цілої нації [3, 10].

Мета і завдання. Метою нашого дослідження є з'ясування аспектів для успішного експорту українських авторських телепродуктів на світовий медіаринок.

Завдання:

- визначити офіційних власників формату та авторів ідей українських авторських телепроектів «Ревізор», «Орел і решка», «Хата на тата»;

- зібрати експертні дані серед закордонних колег (Грузія та Польща), щодо економічної привабливості експорту зазначених телепроектів;

- узагальнити інформацію про досягнення в експорті на березень 2018 р. від ТОП-менеджменту українських авторських телепроектів.

Джерела дослідження: Джерельною базою дослідження стали результати експертного опитування, проведеного серед грузинських та польських телевізійних продюсерів та журналістів протягом пів року (вересень 2017 р- березень 2018 р.).

Також досліджувались дані з глибинного інтерв'ю від керівництва та авторів ідей телепроектів «Ревізор», «Орел і решка», «Хата на тата».

Результати та висновки: Налагоджена і постійна інтеграція українського розважального контенту в глобальний медіапростір у вигляді франшиз для адаптації або готового продукту, може якісно покращити міжнародний імідж України, як країни, що попри

політичну й економічну нестабільність, має прорив у виробництві якісного розважального контенту, що доводить, високий ступінь гумору врятовує навіть у скрутні часи. На думку американського ученого медіа-психолога Дж. Комстока, «майбутнє американське телебачення матиме переважно розважальне наповнення. Телебачення в суспільстві США грає роль задоволення популярних смаків зі спорту, новин і розваги, яка є найбільш дієвим і надійним засобом привернення уваги глядача» [4, 117-30]. Така тенденція вже спричинила високі рейтинги українським авторським продуктам: «Ревізор», «Орел і решка», «Хата на тата», про що свідчить популярність проєктів серед співвітчизників. За дослідженням О. Гресько, попри ключову функцію інформування, ЗМК намагаються зацікавити свою аудиторію за допомогою розважальних форматів. Феномен сучасного телебачення і радіо полягає в тому, що глядач і слухач підсвідомо настроєні на отримання нової інформації й задоволення водночас [5, 261]. Варто підкреслити, такому феномену повністю відповідають заявлені телепроєкти: «Ревізор», «Орел і решка», «Хата на тата». Перегляди на відео-хостингу YouTube є прямим підтвердженням: випуск «Ревізор. Магазини в Хмельницькому. Хмельницький ринок» від 2017 р. має понад 1 000 000 тисяч переглядів [6], випуск «Орел і решка» 1 сезон 1 випуск від 2011 р. понад 2 100 000 тисяч переглядів [7], випуск 13 «Хата на тата» сезон 4 від 2015 р. понад 2 800 000 тисяч переглядів [8]. Великі цифри мають проєкти й в традиційному способі транслявання. Наприклад, у шостому сезоні проєкту «Хата на тата», що виробляє і транслює телеканал СТБ, середня доля перегляду випуску у вечірній прайм-тайм склала 23%, це означає, що приблизно четверта частина українців віддає перевагу розважальному контенту з високим насиченням гумору, попри велику конкуренцію в сітці мовлення з аналітичними шоу. У цей же час телеканал 1+1 транслював політичне шоу «Право на владу».

Авторські розважальні українські проєкти активно завойовують світовий медіаринок. В. Різун стверджує, що особливістю таких форм масової комунікації, як демонстрація та розвага, є наявність емоційної реакції аудиторії, адекватної задумові комуніканта [9, 32]. Це сприяє підвищеному інтересу до розважального контенту у більшості країн. За інформацією від головного продюсера телепроєкту «Хата на тата» Наталії Франчук, франшизу на створення шоу вже продано до Латвії, Литви, Польщі, Франції; готові програми купують до Росії, Естонії та Киргизстану. Автор ідеї «Орел і решка» Катерина Турова

зазначає, що продукт відразу виробляють для двох країн: України та Росії; для ретрансляції продають готові випуски до Казахстану, Білорусі, Польщі та Латвії. За інформацією продюсера «Нового каналу» Сергія Євдокимова, в Росії розробляється за українською франшизою власна версія шоу «Ревізор» під назвою «Ревізоро» [10].

За проведеним дослідженням у вигляді експертного опитування серед продюсерів і тележурналістів телевізійних каналів Грузії (Rustavi 2, Iberia TV, IMEDI TV, Adjara TV, TV 25) та Польщі (TVP1, TVP3 Poznan, TVP info, Polsat, Telewizja WTK), можемо зробити висновок про високий рівень подальшого інтересу до українського продукту серед закордонних колег. Наприклад, 70% опитуваних грузинських респондентів вважають, що виробництво адаптації проекту «Ревізор» на теренах Грузії позитивно вплине на рівень якості обслуговування в їх країні. Польські тележурналісти впевнені, адаптація шоу «Хата на тата» здатна вказати на помилки у власній родині. Кошти за перегляди такого продукту, на думку фахівців, в Польщі можна отримати не тільки за рекламу (20%), а і як передплату за онлайн-перегляди (30%) та абонентську плату телеканалу за цікавий продукт (20%). Дослідження тривало 6 місяців (з вересня 2017 р. до березня 2018 р.), і не претендує на абсолютну репрезентативність.

Поглиблена інтеграція сучасних українських телепроектів у світовий медіапростір – виклик сьогодення для всіх медіавиробників та менеджменту країни, щоб заявити про Україну, як постачальника якісного оригінального розважального контенту на будь-який смак.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Що європейці думають про Україну?» Повні результати опитування [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://iwp.org.ua/img/Ukr_poll_ukr_all.pdf
2. «Глава держави затвердив Річну національну програму співробітництва України з НАТО» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/news/glava-derzhavi-zatverdiv-richnu-nacionalnu-programu-spivrobi-46658>
3. Андрущенко М.Ю. Іміджеві імперативи українського телебачення: монографія / М.Ю. Андрущенко. – К., 2008. – 10 с.
4. Comstock George. The Role of Television in American Life // Children & Television: Images in Changing Sociocultural World : ed Gordon L. Berry and Joy Keiko Asamen. – Newbury Park: Sage Publications, 1993. – 117-30 p.
5. Гресько О.В. Телерадіомовлення України в міжнародній комунікації: монографія /О.В. Гресько. –К., 2016. –261 с.

6. «Хмельницький ринок – Ревизор: Магазини в Хмельницьком – 24.04.2017» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=kEqLtCR4O9A&t=20s>
7. «Орел и Решка – 1 Выпуск НЬЮ-ЙОРК/ Сезон 1 серия 1/ 2011 HD 1080p» [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=P_g10-9Y2eY
8. «Папа-скупердяй економит на всем – Хата на тата. Сезон 4. Выпуск 13 от 16.11.15» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=olwykuUDZhc>
9. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. / В.В. Різун – К..2008. – 32 с.
10. «Украинского телепродукта на российском ТВ стало больше, чем два года назад» – генпродюсер «Нового канала» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://delo.ua/business/ukrainskogo-teleprodukta-na-rossijskom-tv-stalo-bolshechem-dva-308718/>

Задко Сергій Олександрович,

студент Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КЛАСИФІКАЦІЯ НАУКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

У сучасному світі інформація про навколишній світ є у відкритому доступі, і через це вона не завжди є перевіреною і достовірною. Це стосується й наукової тематики. Спеціалізованих видань мало, а ті, що представлені на ринку, не користуються попитом. Через стрімкий розвиток науки і технічний прогрес спеціалісти з комунікації повинні встигати за цим і вміти правильно подати наукові новини зрозумілою мовою, спираючись на перевірені факти.

У даній роботі ми розробимо класифікацію наукової журналістики на прикладі тих журналістських програм, які представлені в українському інформаційному просторі.

Актуальність дослідження полягає у тому, що вітчизняних досліджень класифікації наукових видань небагато. Окрім цього, через стрімкий розвиток пристроїв з доступом в інтернет швидкість поширення інформації, зокрема наукової, також зростає, але питання якості вимагає дослідження.

Мета даного дослідження — скласти класифікацію наукової журналістики на прикладі тих журналістських програм, які представлені в українському інформаційному просторі.

Мета розкривається через вирішення наступних поставлених завдань:

- 1) дослідити проблеми наукової журналістики в Україні;
- 2) визначити, які існують різновиди наукових видань і матеріалів;
- 3) проаналізувати науково-популярну програму «Гордість України» на телеканалі «Мега».

Розвиток наукової літератури тісно пов'язаний із науково-технічним прогресом і розвитком науки зокрема. Не можна сказати, що цей розвиток в усіх країнах відбувався в один час, тому і розвиток саме наукової журналістики відбувався у світі по-різному.

Найчастіше наукова та науково-популярна журналістика використовуються, як синонімічні поняття. Проте, дослідники не усі з цим згодні. Наукова журналістика – це різновид спеціальних наукових комунікацій. В свою чергу, науково-популярна є різновидом саме журналістської діяльності, і творчості зокрема. Отже, наукові статті – статтями називають теж умовно. Хоча, вони публікуються у спеціалізованих виданнях, через сторінки якого спеціалісти, вчені та дослідники спілкуються між собою, діляться досвідом, знаннями і цікаві буду лише зацікавленим особам. Науково-популярні журналістські матеріали публікуються, як в науково-популярних виданнях, так і в універсальних ЗМІ: газетах, інформаційних агентствах, радіо, телебачення [1]. Отже, для того, аби написати науково-популярний матеріал журналістові потрібно не лише викласти суть дослідження, відкриття і тому подібне, але й зробити його зрозумілим для масового читача.

Для прикладу, розглянемо матеріал журналу «Вокруг света» № 4 – квітневий номер. Журналісти розповіли про найвагоміше відкриття вчених останніх десятиліть – відкриття гравітаційних хвиль. Автори підійшли до написання оригінально – у вигляді запитань та відповідей. Журналісти дуже коротко, але влучно відповіли на питання, які б могли виникнути у читача при ознайомленні з відкриттям і намаганням зрозуміти його сенс. Наприклад: «Що взагалі відкрили? Чому стільки галасу навколо відкриття? Невже гравітація розповсюджується завдяки хвилям? Чому ці хвилі не могли зафіксувати раніше? Навіщо нам потрібне це відкриття? І завдяки кому це відкриття змогли зробити?». Читач, який навіть до цього не займався темою досліджень

гравітаційних хвиль, після цього матеріалу цілком зможе зрозуміти про що йде мова, аби потім зрозуміти ще більше і можливо розповісти іншим – завдяки чому і здійсниться популяризація науки. Отже, що ставить за мету науково-популярна журналістика.

Наукова журналістика виконує свої функції. Вітчизняний дослідник О. Коновець визначає три основні функції: кумулятивна, комунікативна та пріоритетна. Кумулятивна – це та функція, при якій науковий матеріал повинен зафіксуватися у пам'яті читача та накопичувати знання з визначеної теми. Комунікативна – це перш за все інформування читача про новини і досягнення науки. Пріоритетна – працює на ім'я та статус автора – будь-то вчений чи журналіст. В цьому випадку той, хто створює науковий матеріал хоче заявити про себе і бути знаним не лише у вузьких колах. хоча в сучасній Україні у зв'язку із відсутністю платформи на якій би розвивалися б наукові журналісти – їхні імена ми не знаємо. Але дослідники науково-популярної журналістики зазначають, що головною функцією залишається просвітницька [2].

Визначившись з тим, що таке наукова журналістика, яка вона перед собою ставить задачі, які функції виконує та особливості написання матеріалів, треба розглянути, які ж різновиди наукової журналістики існують. Існують різні підходи до класифікації від науковців:

- за дослідженнями М. Тимошика друкові видання визначаються – наукові, науково-популярні, довідкові та навчальні;
- за дослідницею О. Кузнецовою існують масові та соціальні видання. «Масові видання» діляться на три типи: суспільно-політичні, культурологічні та науково-популярні;
- дослідниця Е. Лазаревич розділила науково-популярні видання за тематикою та призначенням на три типи: універсальні, політематичні й монотематичні;
- Р. Абрамов запропонував розділити наукову журналістику за ступенем політизованості матеріалів: власне «наукова журналістика», новинна наукова журналістика, «техножурналістика», цивільна або політична наукова журналістика.

Час від часу на українських телеканалах з'являються наукові програми, здебільшого на краєзнавчу або історичну програму. У 2010-му році у телевізійному просторі України з'явився телеканал «Мега». Спочатку позиціонувався як спортивний, згодом «з чоловічим характером», але зараз – науково-розважальний телеканал. Він перекладає та транслює програми наукової тематики виробництва

BBC, National Geographic, History Channel, Discovery, Animal Planet, тощо. Час від часу телеканал «Мега» створює власні проекти. Психологічна програма «Ти можеш краще», археологічна «Скарби.ua», псевдонаукова «Містична Україна», історична «Україна: забута історія», медична «Війна в середині нас» та історично-наукова «Гордість України» [3], яку ми і взялися аналізувати.

Хронометраж цієї програми у межах 45-ти хвилин. За п'ять років вийшло усього 7 випусків. В основі програми лежать відкриття саме українських науковців, які змінили світ. Наприклад, електрозварювання академіка Євгена Патона. Адже це відкриття знайшло своє застосування на суші, під водою та навіть у космосі. Електрозварювання почало новий етап історії, будівництва, науки і так далі. В програмі використали унікальні архівні кадри за участі академіка, коментарі співробітників Інституту електрозварювання. Окрім історій, у програмі розповідають з наукової точки зору як працює механізм зварки і як вона вдосконалювалася синами Патона. Показані відео експериментів зварювання під водою. Не дивно, що такі програми створюються протягом довгого часу, адже потребують багатьох ресурсів, аби зробити програму динамічною, різнобічною, доступною та популярною.

Проблема української наукової журналістики не в тому, що вона якось не достатньо висвітлює проблеми науки або її досягнення, а в тому, що ніхто не докладає зусиль, ресурсів для створення цікавих науково-популярних програми, через впевненість у тому, що цей продукт не буде користуватися попитом.

Дослідження показало, що через занепад української наукової журналістики майже немає прикладів в українських ЗМІ, на основі яких можна було б робити ґрунтовний аналіз. Ми розглянули декілька класифікацій, які пропонують вітчизняні та російські дослідники. Це класифікація за видами ЗМІ: преса, радіо, телебачення та Інтернет.

Аналізуючи наукові матеріали за класифікацією за видами ЗМІ, дійшли висновку, що наукова журналістика представлена в сучасних українських ЗМІ однаково мало. Якщо і приділяється увага науковим відкриттям, то це здебільшого стосується ІТ-галузі, закордонних дослідників та вчених. Окремих якісних видань, які б слугували прикладом та зразком довершеної наукової журналістики в Україні немає. Представлена наукова журналістика у найпримітивнішому вигляді – у стрічках новин на сайтах інформаційних агентств. На радіо

та телебаченні створюють програми або ж перекладаються українською програми іноземного виробництва.

Наукова журналістика – це тема, яка потребує ґрунтовного дослідження і спостереження. Окрім цього, потрібно піднімати питання розвитку науки і науково-популярних видань на державному рівні, аби це стало частиною національної політики України. Впровадження освітньої платформи наукових журналістів, створення стартових майданчиків для молодих спеціалістів, де вони б могли вчитися писати науково і популярно, та діалог між науковцями та журналістами для знайдення спільної мети і плану дій на шляху її досягнення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной област, функций, задач [Електронний ресурс] / С. П. Суворова. – 2014. – Режим доступу : http://elib.org.ua/science/ua_readme.php?subaction=showfull&id=1400957912&archive=&start_from=&ucat=&
2. Коновець О. Сучасна періодика в системі наукової комунікації / О. Коновець // Вісник Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка ; Сер. : Журналістика. — 2008. — Вип. 16. — С. 9–15.
3. Гордість України [Електронний ресурс] // Мега – Режим доступу : https://www.youtube.com/playlist?list=PLYwO2aph1VtLWGS0v_giB6UEMgBcg6Jtp.

Мандзюк-Іванцюк Мирослава Степанівна,

студентка Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КРИМІНАЛЬНА ТЕМАТИКА НА СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Телебачення є невід’ємною частиною життя середньостатистичного українця. Різноманіття ефіру вітчизняних телеканалів дає можливість обирати глядачеві жанри програм до смаку. Скажи мені, що ти дивишся і я скажу тобі хто ти. Частка людей, які дивляться програми та рубрики кримінальної тематики у телеефірі невпинно зростає, що відображає настрої людей та ситуацію в країні.

Кримінальну тематику на телебаченні і її вплив на аудиторію у своїх працях, зокрема, досліджували Суховеева І. А., Порфімович О. Л., Руденко М. О., Глушко О. К..

Мета дослідження: визначити місце програм кримінальної тематики на сучасному українському телебаченні.

Завдання для досягнення мети: з'ясувати види цих програм, виокремити програми кримінальної тематики з широкого спектру вітчизняних телепередач, визначити секрети популярності серед глядачів та порівняти позитивний та негативний вплив на аудиторію.

Джерела дослідження: кримінальні програми провідних українських телеканалів.

Результати дослідження:

Як слушно зазначає зарубіжна дослідниця Суховєєва І. А., програми кримінальної тематики на телебаченні поділяються на такі види:

- Кримінальна хроніка;
- Програми про ДТП;
- Телешоу;
- Журналістські розслідування ;
- Реконструкції злочинів;
- Кримінально-правові програми;

Українське телевиробництво наповнило ефір в кожному з цих видів. Кримінальна хроніка - «Надзвичайні новини» (ICTV), «ЧП ІНФО» (Магнолія-ТВ), «Свідок» (НТН), «Хроніка подій на TV5» (Тв5 – регіональний канал Запоріжжя), «Кримінал» (Прямий). Програми про ДТП (огляд ситуації на автодорогах) – «ДжеДаї» 2+2. Телешоу - «Судові справи: Злочин і кара» (Інтер), «Судові справи з Іриною Калінською» (Інтер). Журналістські розслідування - «Гроші», «Життя без обману», «Українські сенсації», «Люстратор 7.62. Прокляття системи» (1+1); «STOP корупції» (5 канал); «Інсайдер», «Більше, ніж правда», «Дістало!» (ICTV); «Таємний агент», «Аферисти в сітях» (Новий канал); «Агенти впливу» (НТН) тощо. Реконструкції – «Речовий доказ» (НТН). Кримінально-правових програм у чистому вигляді на українському телебаченні поки що немає.

Перераховуючи наповнення ефіру в цій галузі, вважаємо обов'язковим взяти до уваги і рубрики кримінальної тематики. Вони впродовж короткого проміжку часу покликані проінформувати людей про ситуації в Україні та світі. Інколи й дати конкретні поради та алгоритми дій. Зокрема це огляди «Кримінал», «ДТП», рубрики «Кримінал в деталях», «Гаряча тема» програми «Ранок у великому місті» (ICTV), «Гарячі сліди» програми «Ранок з Україною» (Україна) тощо.

Популярність програм цієї тематики, в першу чергу, зумовлена чітко продуманою роботою телевізійників над ними. Аналізуючи українські телеканали, ми бачимо, що всі ці телепередачі виходять практично одночасно. Короткі огляди – в ранковий, денний час. А от розслідування, фільми реконструкції, шоу – в прайм-тайм (19.00 – 23.30). Це створює таку собі ілюзію кримінальних годин на всіх телеканалах.

Також варто зауважити, що задля ясності і доступності подачі кримінальних новин телевізійні комунікатори застосовують низку професійних прийомів. Зокрема використання спеціалізованої лексики; гра темпом та інтонацією розповіді задля нагнітання ситуації та акцентування; деталізації злочинів в частинах де комунікатор хоче, аби глядач зробив потрібну йому оцінку; повторення конкретних новин упродовж дня в інформаційних програмах з метою максимально відкарбувати їх у пам'яті людини. На підтвердження ефективності вказаних прийомів вказує високий попит на такі програми. Глядачі люблять дивитися передачі, які відображають дійсність довкола них. Це можна спостерігати на прикладі рейтингів каналу ICTV (а саме програм «Надзвичайні новини», «Інсайдер») за тиждень (15.02.18- 22.02.18) за даними порталу «МедіаНяня». (рис.1, рис.2). Цитуємо мовою оригіналу.

ICTV	Прайм-тайм будней		4	5	6	7	Δ (%)
18:45	Факти	18-24	Кол 3,5	2,9	2,8	2,8	- 1%
		25-31	33,3	11,6	11,2	10,9	- 3%
		1-4	2,8	2,3	2,3	2,4	+ 1%
19:25	Чрезвычайные новости	18-24	Кол 3,1	2,9	3,1	3,1	+ 0%
		25-31	10,6	10,0	10,5	10,6	+ 1%
		1-4	2,7	2,8	2,7	2,7	+ 2%
20:20	Вопросы и ответы (Вт.) Гражданская оборона (Вт.) Секретный фронт (Сб.) Инсайдер (Чт.) Антикомбы (Пт.)	18-24	Кол 2,1	2,8	2,8	2,9	+ 4%
		25-31	9,5	6,5	8,7	9,0	+ 3%
		1-4	2,7	2,4	2,4	2,6	+ 7%
21:10	Факти	18-24	Кол 3,2	3,2	3,5	3,2	- 8%
		25-31	9,8	9,8	10,7	9,6	- 10%
		1-4	2,8	2,7	3,1	2,9	- 6%
21:30	Плохой хороший коп т/с		На тронк		Плохой хороший коп т/с		
		18-24	Кол 2,4	2,4	3,1	2,0	- 6%
		25-31	7,9	7,6	6,7	6,2	- 7%
22:30	На тронк	18-24	Кол 2,1	2,1	1,9	1,7	- 7%
		25-31	7,4	7,1	6,5	5,9	- 9%
		1-4	1,9	1,8	1,4	1,5	+ 8%
		25-31	8,8	6,8	6,2	6,5	+ 3%

Рис.1

ICTV						
	ТОП программ недели	Дата	Начало	Конец	18-54 (50+)	
					rat%	shr%
1	Факты недели. 100 минут	18.02.2018	18:45	19:40	3,65	11,31
2	Факты	12.02.2018	18:45	19:14	3,59	13,97
3	Гражданская оборона	13.02.2018	20:22	21:13	3,52	10,58
4	Чрезвычайные новости	13.02.2018	19:24	20:13	3,40	11,72
5	Dize! Show	16.02.2018	21:32	22:58	3,22	10,15
6	Секретный фронт	14.02.2018	20:19	21:10	3,08	9,39
7	Антизомби	16.02.2018	20:21	21:11	2,87	9,22
8	Джек Райан. Теория хаоса х/ф	18.02.2018	20:34	22:43	2,83	8,09
9	Инсайдер	15.02.2018	20:20	21:12	2,75	8,24

Рис.2

З одного боку кримінальні програми здійснюють деструктивний вплив на свідомість глядачів, руйнують психіку, породжують страхи та боязнь усього довкола, провокують повторення поведінки кримінальних авторитетів, збільшують кількість суїцидальних наслідків та агресії, зрештою, впливають на показники зростання злочинності.

Та кримінальні програми і рубрики мають і позитивні характеристики, про які, задля об'єктивності, необхідно згадати. Завдяки таким телепередачам глядач отримує інформацію про суспільство, в якому він живе. Його попереджають про наявність тих чи інших злочинних схем, аби він не став наступною жертвою. І не тільки попереджають, а й часто дають алгоритм дій у випадку непередбачуваних ситуацій і їхню правову оцінку.

У підсумку, зауважимо, що сьогоднішній український ефір переповнений програмами та рубриками кримінальної тематики та ще й на топових телеканалах. Їх налічується більше 20-ти. Популярність цього сегменту зумовлена виходом у прайм-тайм, стилем подачі із застосуванням професійних прийомів та максимальною наближеністю подій до повсякденного життя кожного глядача, що викликає бажання знати, в якому світі ми живемо і що на нас чекає. Програми кримінальної тематики можуть здійснювати як негативний, так і позитивний вплив на глядачів. Межу визначає вибрана журналістами та телеведучими золота середина подачі матеріалу як у зображальному так і в текстовому наповненні програм та повідомлень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Суховеева И. Программы криминального содержания в эфире российского ТВ: проблемы внедрения механизмов правового регулирования трансляции / И. Суховеева. // Сборник трудов участников XX межвузовской научно-практической конференции. – Воронеж, 2009. – 96 с.

Кулик Вікторія Володимирівна,
студентка Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПРАВОВА ЗАХИЩЕНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА ПІД ЧАС ВИКОНАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ОBOB'ЯЗКІВ У ЗОНІ ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ

Безпека журналіста при виконанні професійних обов'язків відіграє чи не найважливішу роль, бо від знання та дотримання правил поведіння залежить найголовніше - життя і свобода. У зоні конфлікту інформація, яку подає журналіст виконує роль тієї ланки, яка здійснює зв'язок кількох держав та держави з ситуацією. Журналіст завжди знаходиться в зоні ризику, а збройні конфлікти існують стільки ж часу, скільки існує людство, тому тема є актуальною для дослідження.

Метою роботи є дослідження стану правової захищеності журналістів, що працюють у зоні збройного конфлікту. Дотримання норм та прав у процесі роботи - вагома ланка безпеки журналістів, що може зберегти його життя. Невтішна статистика порушення прав журналіста спонукає аналізувати правові норми, які мають забезпечувати захист у зоні ризику та ставить завдання дослідити сучасний стан правової бази, якими керуються працівники засобів масової інформації працюючи в умовах збройного протистояння.

Проаналізувавши наукову та довідкову літературу ми з'ясували, що у дослідженні варто звернутись до наступних офіційних джерел дослідження:

- Міжнародне гуманітарне право;
- Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів»;
- Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів»;
- Закон України «Про інформацію»;
- Статут Організації Об'єднаних Націй;
- Указ Президента України «Про Воєнну доктрину України»;
- Женевські конвенції.

Вагому частину інформації запозичено з міжнародного гуманітарного права. Українське законодавство визначає міжнародне гуманітарне право (право збройних конфліктів) як систему міжнародно визнаних правових норм і принципів, які застосовуються під час

збройних конфліктів, встановлюючи права та обов'язки суб'єктів міжнародного права щодо заборони чи обмеження використання певних засобів і методів ведення збройної боротьби, забезпечуючи захист жертв конфлікту та визначаючи відповідальність за порушення цих норм. [1].

Перш за все, розглянемо поняття збройного та воєнного конфлікту. Для цього варто звернутися до рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року «Про нову редакцію Воєнної доктрини України», де пояснюється, що «Воєнний конфлікт - форма розв'язання міждержавних або внутрішньодержавних суперечностей із двостороннім застосуванням воєнної сили; основними видами воєнних конфліктів є війна та збройний конфлікт. Збройний конфлікт - збройне зіткнення між державами або між ворогуючими сторонами в межах території однієї держави, як правило, за підтримки ззовні» [2].

В українському законодавстві основними положеннями, які надають право редакції відряджати свого представника відряджати у зону збройного конфлікту є стаття 15 Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [3] та стаття 25 Закону України «Про інформацію» [4]. Вищевказані документи окреслюють коло повноважень та зобов'язань журналістів, якими слід керуватися знаходячись у відрядженні до зони збройного конфлікту.

Згідно з міжнародним гуманітарним правом, у зоні ураження умовно поділяють журналістів на три категорії: журналісти, які перебувають у небезпечних професійних відрядженнях до зон збройного конфлікту, журналісти, відряджені до військової частини та військові кореспонденти [5, 17]. Якщо журналісти у відрядженні – це цивільні особи, що знаходяться під захистом Женевської конвенції про захист цивільного населення під час війни від 12 серпня 1949 року (ЖК IV) і відповідних положень Додаткового протоколу I 1977 р. (ДП I) [6], то «військовими» вважаються ті журналісти, що включилися до складу військових підрозділів та мають на меті постійно супроводжувати військових, які, в свою чергу, оберігають представників засобів масової інформації. Важливо зазначити, що лише військові кореспонденти можуть отримати статус військовополонених, тобто матимуть ті ж самі права, що й учасники збройного конфлікту. Появу поняття журналіста, що отримав відрядження до військової частини пов'язують з війною в Іраку [5, 17], передбачає отримання акредитації, а також дозволяє журналісту використовувати права, передбаченими

статтею 4 А (4) Конвенції про поводження з військовополоненими 1949 року [7].

Відповідно до основних положень Міжнародного гуманітарного права, журналісти прирівнюються до цивільних громадян та перебувають у зоні ураження на загальних правах, не маючи особливого статусу, про що йдеться в Інструкції про порядок виконання норм міжнародного гуманітарного права у Збройних Силах України: «журналісти, які не входять до складу збройних сил і знаходяться в службових відрядженнях у районах збройних конфліктів, вважаються цивільними особами та знаходяться під захистом МГП, за винятком окремих випадків і на період, коли вони беруть безпосередню участь у воєнних діях» [1, 1]. Доки представник засобу масової інформації не візьме до рук зброї, не братиме безпосередньої участі у збройному конфлікті та не займатиметься шпигунством - він не вважатиметься учасником міжнародного або не міжнародного збройного конфлікту. Про це зазначено й у Нормі 34: «Цивільні журналісти, що перебувають у професійних відрядженнях в районах збройного конфлікту, мають право на повагу та захист, доки вони не беруть безпосередньої участі у воєнних діях» [8, 24]. Про цей принцип також зазначено в статті 79 (2) Додаткового протоколу I, де пояснено, що журналісти мають право на захист за умови дотримання поведінки, яка є притаманною цивільним громадянам.

Представники засобів масової інформації, які працюють на території іншої держави зобов'язані знати та дотримуватися внутрішніх правил тієї країни, де ведуть свою професійну діяльність, а також правил, що стосуються доступу до державної території [9, 151].

Отже, звертаючись до міжнародного гуманітарного права можемо замінити термін «цивільна особа» на «журналіст» та отримати всю необхідну правову інформацію. Вивчивши правове підґрунтя зроблено висновок, що працівники медіагалузі, які працюють без акредитації у зоні збройного конфлікту та за відсутності статусу воєнного кореспондента захищенні не більше, ніж мирна громада. Безперечно, робота в зонах підвищеного ризику потребує особливих знань та навичок, бо від цього залежить життя та здоров'я журналіста, мир та благополуччя держави.

Отримані результати та висновки можуть слугувати джерелом для майбутніх досліджень захищеності журналіста при виконання професійних обов'язків у зонах збройних конфліктів та «гарячих

точках», а також можуть бути цікавими студентам, що вивчають право, військову справу та медіабезпеку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інструкція про порядок виконання норм міжнародного гуманітарного права у Збройних Силах України затверджена Наказом Міністерства оборони України від 23.03.2017 №164 – Електронний ресурс: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0704-17>
2. Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року "Про нову редакцію Воєнної доктрини України" – Електронний ресурс: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/555/2015>
3. Закон України Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів – Електронний ресурс: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/540/97-вр>
4. Закон України Про інформацію – Електронний ресурс: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
5. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. - К.: «Компанія ВАІТЕ», 2016. - 118 с.
6. Захист журналістів під час збройного конфлікту – Електронний ресурс: http://www.ukrainepravo.com/international_law/public_international_law/zakhyst-zhurnalistiv-pid-chas-zbroynogo-konfliktu/
7. Женевська конвенція про поводження з військовополоненими – Електронний ресурс: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_153
8. Звичаєві норми міжнародного гуманітарного права. – Одеса: Фенікс, 2017 – 40 с.
9. Ж-М. Хенкерцс, Л. Досвальд-Бек Обычное международное гуманитарное право. Нормы – МККК, 2006 – 818 с.

ПРОБЛЕМИ І ВИКЛИКИ НОВИХ МЕДІА

Рябічев Вячеслав Львович,

к. фіз.-мат. н., доцент кафедри соціальних комунікацій
Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ОНЛАЙН-АУДИТОРІЇ (ПЕРША ПОЛОВИНА 2017 РОКУ)

Виникнення та поширення глобальної мережі Інтернет здійснило справжню революцію в системі ЗМІ. У Всесвітній мережі з'являється новий вид мас-медіа, який пропонує аудиторії те, що не можуть дати

традиційні ЗМІ: оперативність, інтерактивність, вільний доступ будь-де та будь-коли, відсутність інформаційних кордонів тощо. Об'єднавши в одному форматі зображення, звук і текст, мережева журналістика стрімко завойовує позиції на ринку, а інформаційні технології в Україні продовжують поширюватися швидкими темпами. Оскільки Всесвітня мережа володіє певними комунікаційними та інформаційними особливостями, відчувається потреба у нових формах подачі контенту та відповідно переходу до нових форм комунікації з аудиторією. У зв'язку з подібними перетвореннями у медіагалузі виникає необхідність розуміння портрету користувачів Інтернету, якісних і кількісних характеристик аудиторії, а також інтересів та потреб споживачів інформації, без розуміння яких творці контенту не зможуть досягти успіху на ринку.

У дослідженні проаналізовано особливості українських онлайн-ЗМІ та соціальних медіа, визначено еволюцію їх трансформації в порівнянні з попередніми дослідженнями [1]. Проведено статистичні виміри аудиторії сучасних мережевих медіа за допомогою веб-анкетування з використанням хмарної технології Polldaddy. Визначено специфіку творення та поширення контенту в інтернеті з врахуванням потреб споживача інформації. Подані статистичні дані оновлені станом на березень 2017 року.

Одним із трендів розвитку сучасних ЗМІ є збільшення кількості відвідувачів, які переглядають сайти онлайн-видань та соціальні медіа через мобільні пристрої, що викликає необхідність створення відповідної версії сайтів та модернізацію способів подання контенту відповідно до особливостей сприйняття тесту з екрану. Це також зобов'язує керівників медіа реалізовувати ідею мультиплатформності в сучасних умовах.

Важливим для виробників інформації має бути і те, що більшість респондентів лише переглядають матеріал, зупиняючись на вибраних фрагментах, значна частина переглядають тільки заголовки, ліди та фото. Близько половини респондентів зазначають, що на улюблених інтернет-сайтах їм бракує зручного для читання викладу інформації, ще третина відзначає брак простих у використанні інструментів пошуку інформації відповідно до своїх потреб.

Отримані дані свідчать про необхідність вдосконалювати способи подання інформації, пропонувати читачу сучасні технології її споживання та поширення, розвивати технічну сторону сайтів відповідно до потреб відвідувачів, пропонувати матеріали, здатні

зацікавити та утримати читача на сторінці мережевого ЗМІ на якомога довший час.

Додатки

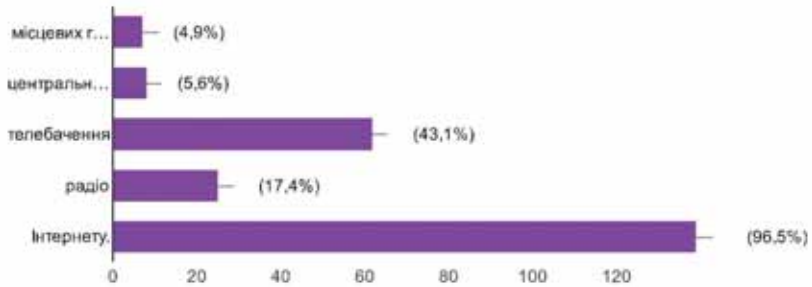


Рис.1 Джерела інформації

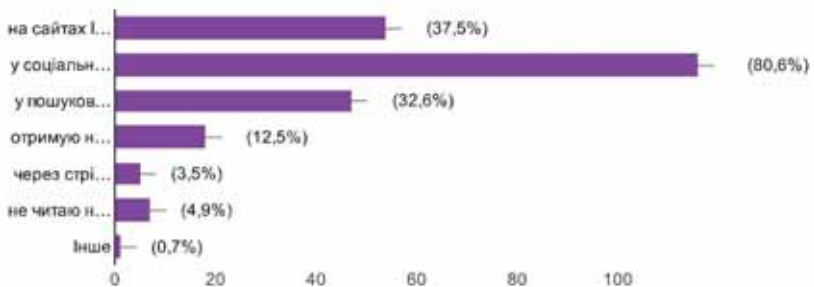


Рис.2 Джерела новин в Інтернеті

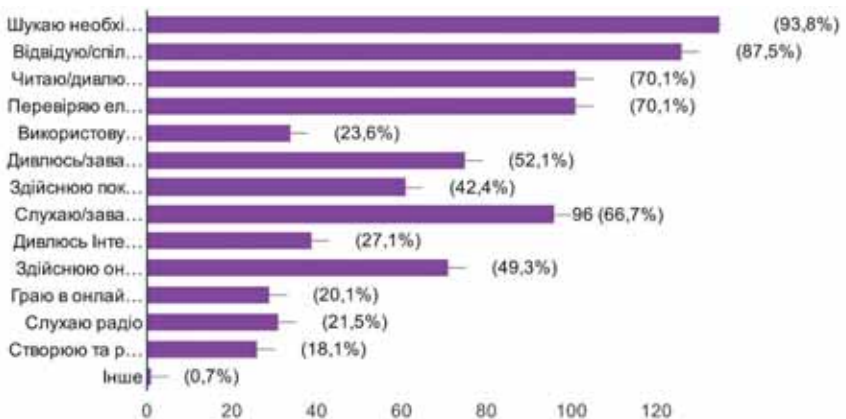


Рис.3 Види діяльності в мережі Інтернет

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рябічев В.Л. Особливості соціальних медіа / В.Л. Рябічев // Актуальні питання масової комунікації: наук. журн. [гол. ред. В.В. Різун]. – Т.14. – К.: КНУ, 2013. – С.60-62.

Башук Алла Іванівна,

докторантка Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ FACEBOOK-КОМУНІКАЦІЙ

Соціальні мережі – відносно новий об'єкт дослідження у галузі соціальних комунікацій, вивчення якого ускладнюється динамікою процесу (онлайнним режимом), перманентним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, етичними проблемами соціальних функцій мереж, які наразі спіткали найпопулярнішу комунікаційну платформу світу Facebook у зв'язку із звинуваченнями у поширенні фейкових новин, порушенні політики конфіденційності щодо персональних даних користувачів і впливу на президентські вибори в США 2016 р., піддавши сумніву її перспективи на лідерство.

Мережі як підґрунтя нової влади інформаційного суспільства, яка трансформує політичну владу, розглядають О. Бард і Я. Зодерквіст, З. Бауман, М. Кастельс, Дж. Коен (J. Cohen), Е. Шмідт (E. Schmidt) та ін.. Після т.зв. «Facebook-» і «Twitter-революцій» в арабському світі особлива увага була прикута до використання соціальних мереж в організації протестних акцій (В. Гонім, М. Гладвел (M. Gladwell), Р. Коен (R. Cohen), Є. Морозов, Кл. Ширки (C. Shirky)). Актуальним наразі є ракурс їх виборчого потенціалу, зокрема роль соціальних інтернет-мереж у американських президентських виборах і виборах у Конгрес США, що аналізується, наприклад, у роботі Social Media and Politics. A New Way to Participate in the Political Process [1]. Проте необхідне детальне і всебічне вивчення ролі соціальних мереж у суспільстві, у сфері комунікацій влади з громадськістю.

Соціальні мережі – універсальне середовище, де можуть вирішуватися різноманітні завдання – від продажу до брендингу, включаючи можливості підвищення впізнаваності бренду, інформування користувачів про організацію, збільшення лояльності до

бренду [7, 51]. SMM-маркетинг став невід'ємною складовою бізнес-комунікацій, що представлено, зокрема, у роботах практиків і теоретиків (Е. Кіссейн, І. Кіреєва, О. Філіна, Т. Хант (Т. Hunt), С. Щербаков). Активно використовуються соціальні мережі у політичних комунікаціях, виступаючи інструментом боротьби за владу.

В Україні Facebook має помітний вплив на соціально-політичне життя від часів Революції Гідності. Українські державні і політичні діячі досить активно використовують цей сервіс, що є сьогодні популярним джерелом новинної інформації для ЗМІ, а для аудиторії – заміником телебачення. На активному використанні соціальних мереж ґрунтується комунікаційна стратегія президента України (лідерські позиції за кількістю підписників у Facebook і Twitter; динаміка приросту Facebook-аудиторії: 395103 у жовтні 2015 – 707510 у березні 2018; найвпливовіший і найефективніший український політичний і державний діяч у Facebook (1-2 позиції) [2-4]. В умовах високої сегментації електоральних симпатій українців цей інструмент соціальних комунікацій має потенційну можливість значного впливу на президентські вибори 2019 р., коли додаткові декілька відсотків голосів можуть забезпечити перемогу. Відзначимо, що українська аудиторія Facebook на кінець січня 2018 р. досягла майже 13 млн користувачів і має ресурси приросту, незважаючи на загальносвітову тенденцію стагнації цієї комунікаційної платформи [4; 6].

Мета дослідження – проаналізувати контентну стратегію офіційної публічної сторінки Facebook президента України Петра Порошенка в аспекті залученості користувачів.

Методи дослідження. Спеціальнонаукові методи контент-аналізу і глибинного дискурс-аналізу дозволяють виявити не тільки Що? і Коли? публікується на президентській Facebook-сторінці – які теми і питання, з якою періодичністю з'являються дописи, але й Як? – форма подачі матеріалу і відповідні комунікативні техніки. Для пошуку вірусних публікацій використано сервіс FeedSpy.net. Умови аналізу:

► Аналітика обраної сторінки включає період: 13.10.2014 – 13.10.2015.

► Проаналізовано топ-100 дописів президентської сторінки за один рік, які отримали найбільшу кількість лайків, репостів і коментарів (усього 300).

► Часовий відрізок обрано довільно із врахуванням традиційного підвищення політичної активності восени, а також динаміки зміни рейтингу президента, вперше від часів Л. Кравчука у контексті

зовнішньої загрози обраного у першому турі абсолютною більшістю голосів. Цей рік характеризується падінням рівня довіри до президента України з 51% у жовтні 2014 р. до 22% у грудні 2015 р. за даними Соціологічної групи «Рейтинг», відповідно рівень недовіри у зазначений період збільшився із 40% до 70% [5], що пов'язано, з одного боку, із невиправданими очікуваннями громадськості після президентських виборів, з іншого – нереалізованими обіцянками президента.

Результати і висновки. Аудиторія станом на 15 жовтня 2015 р. становила 395103 підписника, з них 85,8% – користувачі українського сегменту Facebook, 2,4% – США, 1,9% – Російської Федерації, 1,2% – Італії, 8,7% – користувачі інших країн, що корелює із чисельністю груп української діаспори, яка історично є потужною у США і Росії, незважаючи на різницю офіційних і неофіційних даних та поточну зовнішньополітичну ситуацію.

За вказаний річний термін було опубліковано 1047 дописи (у середньому 2,9 дописи на день), які отримали 2607096 лайки, 177751 коментарів, 270802 репости, тобто у середньому один допис вподобали 2490 користувачів, прокоментували приблизно 170 і поширили 259 користувачів. Кількісний діапазон реакцій топ-100 дописів, що залучили аудиторію відреагувати значком «лайк» (подобається), який насправді передає значно ширшу палітру емоцій, а також долучитися до обговорення інформації або поширити її серед інших користувачів варіюється таким чином:

Період: 13.10.2014 – 13.10.2015	Топ-100	
	Лайкі (вподобання)	35302 – 5094
	Коментарі (обговорення)	1702 – 353
	Репости (поширення)	26176 – 476

Таблиця 1. Кількісний діапазон лайків, коментарів, репостів топ-100 дописів.

За типом контенту найуживанішими є фото – 885, далі за зменшенням популярності йдуть відео – 126, рідко зустрічається статус – 34 і лише 2 дописи – лінки. Чим ближче до президентських виборів активність комунікаційної команди президента збільшується. Для порівняння за перші три місяці 2018 р. (01.01.2018 – 31.03.2018) у середньому публікується 5 дописів на день і переважає відео, зокрема

часто використовуються прямі включення: відео – 217, фото – 210, статус – 7, лінк – 3. Але реакція користувачів під одним дописом зменшується: один допис у середньому отримав 1569 лайки, 115 коментарів, 221 репост. Тобто, за визначений період опубліковано 437 дописів, які отримали 685735 лайки, 50234 коментарів, 96692 репости.

Найпопулярніший серед користувачів контент офіційної сторінки Facebook президента України Петра Порошенка ми розподілили за наступними категоріями, які знайшли відгук у користувачів і виявляються у таких відсотках: 1) вітання – 33%, 2) військово-патріотичний дискурс – 25%, 3) актуальні проблеми суспільства – 14%, 4) міжнародна політика – 9%, 5) засудження тероризму – 5%, 6) я + сім'я – 5%, 7) зустрічі з людьми – 3%, 8) некролог – 3%, 9) дні пам'яті – 2%, 10) потенціал України – 1%.

Незважаючи на те, що *Військово-патріотичний дискурс* не є найпопулярнішою категорією дописів, вона виступає смислоутворюючою категорією в аспекті формування нової державної політики, що актуалізується на фоні російської агресії, до якої тією або іншою мірою апелюють усі категорії дописів. Ця категорія дописів визначається взаємопов'язаними концептами «війна» («АТО»), «Збройні Сили України» і «Україна» (національні символи, топоніми). АТО ототожнюється із війною, глобальний масштаб якої неодноразово підкреслює порівняння із Великою Вітчизняною війною, яка сакралізується за допомогою церковно-релігійних символів. Відзначимо, що ці символи активізуються не тільки у президентських дописах, але й у коментарях Facebook-аудиторії. Тобто бойові дії на Сході України – це війна добра зі злом, яке уособлює російська агресія. Кожна війна – священна, бо *«вона для нас — справедлива. На нашому боці — правда! З нами — Бог!»* (із Новорічного звернення 31.12.2014), відповідно український народ перемаже. Таким чином, на фоні зовнішнього ворога, яким виступає Росія як країна-агресор (див. наприклад, категорія *Засудження тероризму*), активізується патріотичний дискурс, формуються нові мілітарні міфи як ідеологічне підґрунтя діючої влади. Звернімо увагу, що патріотичний дискурс у контексті досягнень країни без прив'язки до військових дій реалізується за допомогою категорії *Потенціал України*, у якому представлено тільки три дописи, які отримали значну кількість репостів, але не потрапили до топ-100 найбільш вподобаних і коментованих.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Social Media and Politics. A New Way to Participate in the Political Process [ed. Glenn W. Richardson Jr.]. – Santa Barbara, California: Praeger, 2016. – 567 p.
2. Давиденко Б. Є перший мільйонер українського Facebook! Ні, не Саакашвілі. Рейтинг Facebook-впливу за жовтень [Електронний ресурс] / Б. Давиденко, В. Лозовий // VoxUkraine. –Режим доступу: <https://voxukraine.org/longreads/fb-impact-october/index-ua.html> – Дата доступу: 22.11.2017.
3. Давиденко Б. Перший хлопець у Мережі: хто з українських політиків найвпливовіший і найбільш ефективний у Facebook [Електронний ресурс] / Б. Давиденко, В. Лозовий, Т. Тишук // VoxUkraine. –Режим доступу: <https://voxukraine.org/longreads/main-boy-fb/article-ua.html> – Дата доступу: 22.11.2017.
4. Савчук В. Зміни в рейтингу топ-5 українського Фейсбуку [Електронний ресурс] // ZNAJ.UA. – 31.01.2018. – Режим доступу: <https://m.znaj.ua/politics/zminy-v-rejtyngu-top-5-ukrayinskogo-fejsbuku> – Дата доступу: 05.04.2018.
5. Соціологічна група «Рейтинг» [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://ratinggroup.ua> – Дата доступу: 05.04.2018.
6. Соцсеть, которая надоела // Новое время: журнал. – №6. – 15.02.2018. – С. 22-27.
7. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Електронний ресурс] / Дамир Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2013. – Режим доступу: <https://moi-portal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf> – Дата доступу: 21.02.2018.

Черемних Інна Володимирівна,

к. соц. ком., доцент кафедри телебачення і радіомовлення
Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

НОВА МОДЕЛЬ ІНВЕСТИЦІЙ У КОРИСТУВАЦЬКИЙ ДОСВІД

Глобальні трансформаційні виклики, що стоять перед людством цифрової епохи, продовжують порушувати усталені патерни виготовлення медійного контенту, його поширення і споживання. Потенційна аудиторія не тільки друкованих ЗМІ, а теле- та радіо все інтенсивніше переходить на інші платформи споживання. Ці виклики потребують від виробників медіапродукції не тільки досконалого опанування всіх тонкощів професій крос-медійного середовища: знань про те, як зняти подію, написати, змонтувати, поширити для відповідного ЗМІ, а й розуміння сучасного споживчого попиту на крос-медійний товар, основ управлінських бізнес-процесів, нових правил

таргетизації аудиторії, платформ споживання, щоб вдало інвестувати в користувацький досвід.

Мета розвідки полягає у з'ясуванні сильних реперних переваг капіталізації уваги аудиторії в процесі інтенсивної інтеграції медіаресурсів в інтернет. Для цього необхідно вирішити **завдання**: обґрунтувати потребу медіаринку в нових моделях інвестицій в користувацький досвід; створити модель конкурентних переваг споживачів; окреслити перспективи таргетизації медіаконтенту.

Джерела дослідження. Інноваційними проблемами побудови ефективних бізнес-процесів, реінжинірингу на виробництві, психологічних аспектів і таргетизації аудиторії займалися науковці: Дж. Кауфман, Д. Гаррет, К. Шваб, М. Хамер, А. Трескі, Б. Боденхамер, М. Холл, Н. Еяль, О. Геращенко.

Дослідник бізнес-процесів Джош Кауфман стверджує, що будь-який бізнес – це сукупність п'яти взаємопов'язаних компонентів: створення цінності – з'ясування, що потрібно споживачеві й створення продукту; маркетинг – привернення уваги споживачів і формування попиту для продукту; збут – перетворення потенційних покупців на реальних; доставка цінності – виконання обіцяння перед споживачем, контроль якості товарів і послуг; управління фінансами – вміння отримувати прибуток і подальшого доцільного ведення бізнесу [1, 18].

Сьогоднішній споживач медіапродукції стає дедалі вимогливішим завдяки великій кількості пропозицій звідусіль. Новий продукт не стане успішним, якщо він не буде корисним, зручним, інтуїтивно зрозумілим, простим і, водночас, привабливим. І це стосується не тільки користувачів інтернет ресурсів, а всіх споживачів медіа. Тому, доцільно екстраполювати термін UX – User eXperience на мультимедійну платформу споживання, адже всі бізнес-процеси слід будувати навколо цінностей споживачів, щоб знизити ризики запусків невдалих товарів.

Швейцарський науковець, економіст, засновник і президент Всесвітнього економічного форуму в Давосі Клаус Шваб зазначає, що “з середини минулого століття триває цифрова революція в усіх сферах життя. Технології зливаються, і кордони матеріального, цифрового і біологічного світів стираються.” Глибина і широта викликаних нею змін вимагають трансформації цілих систем виробництва, менеджменту та управління [2].

Відеоконтент для медіасередовища стає дедалі пріоритетнішим. Жоден ЗМІ нині не може обійтися без нього. Ми є свідками, коли відео

вивільняється від телевізійної експансії. Сьогодні відеоконтент може бути затребуваний, реалізований і монетизований на всіх платформах медіаіндустрії.

В результаті злиття культури, ремікса і змішування, океан відео ігнорує обмеження існуючої системи ЗМІ та її діяльності. Воно ігнорує конструкцію “телевізійного” суспільства людей похилого віку й передбачуваних осіб, однієї людини, яка звертається до решти [3, 21].

Ми стаємо свідками нових реперних переваг у виготовленні, поширенні й споживанні крос-медійних продуктів. Тепер не одна людина звертається до аудиторії, а користувачі контенту, зокрема професійні споживачі, т.з. просьюмери, самі можуть продукувати медійні ресурси і створювати переваги у користуванні.

BBC, наприклад, за допомогою месенджерів – сервісів миттєвого обміну повідомленнями – зокрема, таких, як Vine, Meerkat, Snapchat, Periscope, Viber, WhatsApp, Line, WeChat, наносять на карту розвитку галузі нові кордони з метою спілкування з людьми під час стихійних лих, виборів чи пандемій. «Користувачі надають нам величезну кількість відомостей з такими історіями й деталями, яких ми просто не змогли б отримати за допомогою інших засобів», – стверджує редактор BBC з мобільних технологій Трушер Берот [4, 70].

Для кращого розуміння цінностей і мотивацій споживача, необхідно звернутися до психології, реакцій реципієнта на певну ситуацію чи повідомлення, на те, як вони оброблюють інформацію в свідомості. Людина сприймає будь-яке повідомлення через фільтри, що мають такі патерни: факт – інтерпретація – емоція – дія. Тобто, фідбековий зв'язок зі споживачем проходить через відомі з технік нейролінгвістичного програмування петлі зворотнього зв'язку.

В НЛП їх називають раппортом, що передбачає відчуття зв'язку з іншою людиною, взаємності, довіри; створюється підлаштуванням, відзеркаленням і приєднанням; спричинений станом емпатії чи сприйняття (коли одна людина схиляється до точки зору іншої) [5, 2].

Нині поняття цільової аудиторії потрібно детальніше сегментувати, таргетизувати, тому що світосприйняття однієї людини може кардинально відрізнятись від бачення іншої, навіть, якщо реципієнти об'єднані багатьма спільними характеристиками. Кожна людина по-своєму “кодує” інформацію, яку сприймає і відповідно до контексту інтерпретує й відтворює її. Від того, ким є споживач, які його знання з тієї чи іншої галузі, пізнавальні здібності, досвід тощо й залежатиме його власна карта світу. На одну подію у різних людей будуть різні

реакції, інтерпретація побаченого, почутого чи сприйнятого, а, отже, різні карти світу.

Схема реакцій людини на повідомлення виглядає приблизно так: спочатку споживач інформації пропускає її через фільтри й все, що він не може “перетравити”, не сприймає, відсікає. На основі відфільтрованої інформації реципієнт вибудовує факт без оціночних суджень. Далі йде обробка інформації на рівні інтерпретації, де людина надає смисл факту і пов’язує його зі своєю картою світу. На цьому рівні у глядачів з’являються оціночні судження типу важливо-неважливо, правильно-неправильно, цікаво-індеферентно тощо. Це переходить у відповідну реакцію на інформацію – емоційне ставлення до продукту – у вигляді розчарування, гніву, радості, спокою тощо. Після цього реципієнт починає діяти: зепінгує далі телеканалами чи залишається споживати продукт певного телеканалу, монетизуючи контент.

Тож, для створення ефективної комунікації зі споживачем, слід розглядати виготовлення сучасного телевізійного продукту як сукупність цих складників зі смисловим навантаженням користі для глядача. Пропонується нова модель створення власного ефективного крос-медійного товару, що має конкурентні переваги й монетизує контент:

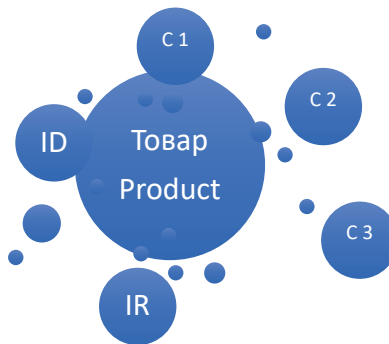


Рис.1 $Product = ID * (C^1 + C^2 + C^3) * IR$

ID – identification (ідентифікація товару) = Induction (індукція) + Deduction (дедукція)

C^1 – convenience (користь для споживача)

C^2 – culmination of conflict (кульмінація, спричинена конфліктом)

C^3 – catharsis (катарсис)

IR – interpretation of results (інтерпретація результату)

Ця модель відповідає критерію зручності у використанні (usability) й підійде для виготовлення різножанрового мультимедійного контенту: інформаційного, аналітичного, художньо-публіцистичного продуктів для ТБ, радіо, інтернету, друкованих ЗМІ. Виробникам слід застосувати аналіз фактів на основі індуктивно-дедуктивного методу, а потім узагальнити, застосовуючи причинно-наслідкові зв'язки. Щоб створити користь (цінність) для споживача С¹, потрібно звернутися до різних репрезентативних систем, а саме: їхнього мислення, почуттів, реакцій за допомогою емоційних складників, зокрема, кульмінаційних моментів, що спричинені конфліктом С². У розпалі емоцій, які ототожнюватимуться у глядачів з їхньою картою світу, можна досягти очищення (катарсису) С³. Інтерпретація результатів стане завершальним етапом у бізнес-процесі створення товару.

Висновки Запропонована модель виготовлення власного медіапродукту дозволяє задіювати всі три головні репрезентативні системи людини (візуальну, аудіальну, кінестетичну) й цілісно досягати повного задоволення потреб цільової аудиторії різного віку, статусу, уподобань тощо. Але щоразу треба враховувати, що споживачі бачать нас через свої фільтри цінностей, переконань, ментальностей. Разом з тим, ціннісний відеоконтент медіапродуктів здатен мотивувати професійних споживачів – просьюмерів, активних блогерів. Це може забезпечити віральність контенту тоді, коли користувачі настільки зацікавлені змістом, що рекомендують подивитися іншим.

Таким чином, рентабельність медійного продукту, крім прибутків від реклами, можна забезпечити за допомогою впровадження нових ідей і можливостей запуску інноваційних конкурентоздатних продуктів власного виробництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кауфман Д. Сам собі MBA [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.rulit.me/books/sam-sebe-mba-samoobrazovanie-na-100-read-258933-1.html>
2. Шваб К. Четверта промислова революція: як до неї готуватись [Електронний ресурс] / Foreign Affairs, 10 червня 2016. – Режим доступу: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourth-industrial-revolution>
3. Трєски А. Теория видео. Онлайн-видео: эстетика или деградация видео / Пер. с англ. – Х.: изд-во “Гуманитарный Центр” / Кривошея Е. А., Гритчина О. В., 2017. – 252 с.
4. Дж. Позетті Тенденції в редакціях / Всесвітня асоціація Видавців газет та новин (WAN-IFRA), Frankfurt, Germany, 2015. – 104 с.

5. Хол М, Бондехамер Б. Полный курс НЛП / Изд. АСТ, 2015 – Режим доступа: <https://www.litres.ru/bob-bodenhamer/polnyy-kurs-nlp/chitat-onlayn/page-2/>

Михайлюта Ольга Олександрівна,
к. соц. ком., секретаріат Кабінету Міністрів України

МЕДІАРОЗВАГИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СТОРІНКИ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ

Соціальні мережі в Україні, як і загалом у світі, є не тільки засобом міжособистісної комунікації, а й важливим каналом поширення інформації, майданчиком для реклами продукту. Відповідно до даних дослідницької компанії Gemius у лютому 2018 року соцмережа Фейсбук знаходилась у топ-20 найпопулярніших сайтів в Україні. Зокрема, Фейсбук на 3-му місці за відвідуваністю після пошукового сайту Google і відеосервісу YouTube. Згідно з даними Gemius, Фейсбуком користуються 58% української інтернет-аудиторії [1]. Інше дослідження Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) в Україні показує, що 23,5% людей отримують інформацію із соцмереж. Найбільш популярним серед них є Facebook, яким користується, за даними КМІС, 35,5% українців [2].

Свої сторінки у Фейсбуці ведуть різні публічні особи, державні органи влади, заклади культури, сфери обслуговування, засоби масової комунікації. У цій роботі ми зупинимось на дослідженні розважального контенту фейсбук-сторінки державного інформаційного агентства Укрінформ.

Науковому осмисленню функціонування мас-медіа в контексті розвитку Інтернету, глобалізації інформаційного простору присвячені наукові праці українських дослідників В. Різуна, Б. Потятинника, Г. Почепцова, В. Корнєєва, М. Василенка, А.Захарченка, Є. Цимбаленка та ін., багатьох зарубіжних вчених Е. Тоффлера, М.Маклюєна, Н. Постмана та ін., досліджуються окремі аспекти цієї проблематики, соціальні мережі, користувацький контент (В. Рябічев, О.Сухомлин), інтернет-меми як засіб комунікації. У цій роботі увага приділена розважальним дописам.

Мета – охарактеризувати теми розважальних дописів сторінки інформагентства Укрінформ у соціальній мережі Фейсбук.

Джерела дослідження: контент сторінки Укрінформ у Фейсбуці.

Як повідомляється на сайті агентства Укрінформ, воно щодоби продукує більше 300 новин, наявні ексклюзивні коментарі та інтерв'ю, фоторепортажі [3]. Окрім власне Інтернет-сторінки, де поширюються матеріали агентства, цей ресурс розповсюджує свої публікації і в соціальних мережах. Сторінки агентства є у соціальних мережах Facebook (Фейсбук), Twitter (Твіттер), Instagram (Інстаграм), Pinterest (Пінтрест), YouTube (Ю-туб). Публікації у Фейсбуці є об'єктом нашого дослідження. Сторінку Укрінформ у Фейсбук вподобали і стежать за інформацією на ній понад 37 тисяч людей. На сторінці публікуються матеріали з сайту Укрінформ, з інших новинних сайтів, та інших сторінок соціальної мережі Фейсбук. Це різні за жанрами матеріали – новини, аналітика на тему політики, соціальну тему, культури тощо. Укрінформ використовує інструменти SMM (Social Media Marketing – маркетинг у соціальних мережах). Основний метод SMM – залучення користувачів до спілкування – стверджує дослідник А. Захарченко [4, С. 87]. Серед актуальних прийомів SMM він називає – поширення 5-6 публікацій вдень, новина під потреби соцмереж (оперативна або планова), єдина манера подачі інформації, ділитися контентом інших користувачів, розважати аудиторію конкурсами та ін. Як запевняє А. Захарченко, уже не актуальні та не працюють в соцмережах такі прийоми: роздача подарунків за лайки (аудиторія не цікавиться новинами, а товаром), публікація котиків та цитат (такого контенту забагато) [4, С. 89].

Крім того, щоб підтримувати увагу до новинних матеріалів та розважати аудиторію модератори сторінки Укрінформу залучають розважальний контент. А саме – візуальні матеріали суто розважального характеру – фото чи коротке відео, що супроводжується дотепним коментарем від Укрінформу. Цей тип повідомлень й називаємо розважальними дописами.

Віднайдено такі теми розважального контенту в дописах Укрінформу:

- кумедне відео/фото тварин (6.11.2017 «Іноді наприкінці робочого дня почуваш себе саме так» – відео вишкіреного собаки, 22.03 «Ці собаки народилися, щоб насолоджуватися життям на повну» – добірка кумедних фото псів тощо);

- кумедне відео/фото малюків (20.03.2018 «Діти – це квіти нашого життя» - відео немовлят, які повторюють дії батьків, 20.03.2018 «Дівчатка знаються на мистецтві макіяжу ще з дитинства» – відео розмальованих косметикою малих дівчат та ін.);

- кумедне відео/фото безглузких вчинків дорослих людей (23.03.2018 «Дівчина на ім'я Елла вже 5 років живе у «жовтому настрої» – коротке відео про дівчину, 08.09. 2017 «Так виглядає правильний Enter» – відео демонструє як офісний працівник б'є по подушці з написом Enter, що лежить біля нотубука);

- комунікація з читачами (22.03.2018 «І знову ранок» – фото епізодів сонних персонажів американського серіалу «Друзі», 22.03.2018 «Інколи кінець робочого дня – це просто «Аааааа» – відео: людина перевдягнена у казкового персонажа б'є битвою грушу, 26.03. 2018 «Робочий тиждень знову наступає!» – фото собаки, яка застрибнула на стілець, боячись кошенят);

- мальовничі фото/відео природи (21.03.2018 «Трошки весни вам у стрічку: у Китаї вже цвітуть яблуні та вишні» – коротке відео, 22.03.2018 «Цьогоріч весна made in China» – фото цвітіння сакури, 23.03.2018. текст «Закликаємо весну, як тільки можемо» супроводжується світлиною фіалок);

- повідомлення світського життя (20.03.2018 «Засновник Amazon Джеффри Безос вигуляв робопса на конференції MARS, присвяченій робототехніці та дослідженню космосу» – фото цієї події, 21.03.2018 «Герцогиня Кембриджська Кейт Міддлтон та наречена принца Гаррі акторка Меган Маркл матимуть власну колекцію емоджі. Над створенням смайликів працює компанія Drkhors, яка вже подала документи на реєстрацію двох марок #KateMojis і #MeghanMojis» – фото кількох смайликів, 22.03.2018 «Вийшов трейлер другої частини «Дедпула» – відео анонсу тощо).

Цей контент за А. Захарченком можна назвати мультимедійною історією – публікація, в рамках якої може бути поєднано текст, звук та відео (текст проілюстрований фото та відеозаписами, або навпаки – відео чи фото, що супроводжується невеликою текстовою підводкою-коментарем [4, С. 35]. Розважальний контент на сторінці Укрінформу в мережі Фейсбук публікується раз на кілька годин. Відео і фото поширюється з різних джерел – спільнот у Фейсбуці, фейсбук-сторінок українських і зарубіжних ЗМК («Extraordinary People's», «UNILAD», «9GAG», «China Xinhua News», «DW (українською)», «Daily Mail», «NTD Funniest», «CBC News» тощо). Ці дописи публікуються на стрічці у проміжках із власними матеріалами Укрінформу, які поширюються із сайту агентства, наприклад, 23.03.2018 «Викрадачам меморіальної дошки Лесі Українки загрожує до 8 років в'язниці», 22.03.2018 «У парламенті Молдови «попрощалися» з ініціаторами об'єднання з

Румунією», 22.03.2018 «Савченко йде до СБУ пішки у супроводі слідчого», 21.03.2018 «У Харкові на вокзалі шукають бомбу: евакуювали 300 людей», 25.03.2018 «І час летить, не стишує галопу...А ви перевели стрілки годинників? та ін.).

Висновки. Отже, у соціальній мережі Фейсбук Укрінформ розміщує розважальний контент – це матеріали, що розважають, допомагають тримати увагу читачів («фанів») сторінки та залучати нових. Відреагувавши на нього (поставивши лайк чи коментар) користувач може привертати увагу інших читачів (своїх друзів) читати і повідомлення сторінки. Редактори сторінки використовують усі засоби привернення уваги: символи-смайлики, зображення і відео тварин. Це є за своєю суттю медіарозвагами – різноманітні за формою і змістом матеріали, які виконують розважальну функцію і розповсюджуються засобами масової комунікації. Як зазначає Н. Луман, розваги – це не обов'язково вигадані речі, розвага підсилює вже існуюче знання. Однак розвага, на відміну від сфери новин і репортажів, не спрямована на роз'яснення [6, С. 312]. Укрінформ для розваги читачів використовує мультимедійні історії – власний текст із фото чи відео (власні чи з інших ресурсів) на легкі теми: діти, природа, тварини, світське життя. Використання такого розважального контенту привертає увагу потенційних читачів, урізноманітнює наповнення сторінки, викликає приємні почуття у читачів сторінки. У подальших дослідженнях варто визначити ефективність цього контенту: як реагує цільова аудиторія, чи зростає кількість читачів новин після поширення розважального допису.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gemius Україна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/socialni-merezhi-xto-vikoristovuje-i-jak.html>. – Дата доступу: 29.03.2018.
2. Найбільш популярним серед українців, які отримують інформацію із соцмереж, є Facebook, яким користується 35,5% українців // Укрінформ. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2430075-najpopularnisou-socmerezju-v-ukraini-e-facebook.html>. – Дата доступу: 29.03.2018.
3. Укрінформ: мультимедійна платформа іномовлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/>. – Дата доступу: 29.03.2018.
4. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування» / А. Захарченко . – К., Видавець Марченко. – 2014. – 198 с.

5. @Ukrinform [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/Ukrinform/?hc_ref=ART1OcdCK80MHKt2iQn0tC3WARzLKd7wA6d9LmFshrxTkWfdNzXp4V9usLen2u6Of0Q. – Дата доступу: 29.03.2018.
6. Рубрика «Документ» як розважальний складник журналу «Країна» / О. О. Михайлюта // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 310 – 313.
7. Сухомлин О. UGC (User-Generated Content) у журналістському полі / Ольга Сухомлин // Образ: наук.журн. – Суми; Київ, 2015. – Вип. 1 (16).– С. 159–165.
8. Цимбаленко Є.С. Проблематика трансформації у медіакомунікаціях / Є. Цимбаленко // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 57. – 2014. – Жовт.-груд. С. 199 – 202.

Дорошенко Діана Сергіївна,
студентка Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО МЕТОДУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В УКРАЇНІ

Сучасні внутрішньо суспільні зміни та нові технологічні винаходи і відкриття спричинили те, що життя людини важко уявити без реклами. Кожен знає, що вона є рушійною силою торгівлі, своєрідною пропозицією товару, послуги та засобом приваблення споживачів (клієнтів). Усі сфери існування людини охоплені рекламою, вона сприймається настільки звично та природньо, що життя без неї стало б, мабуть, нудним та нецікавим. Реклама мобільна в інтернеті, як окремих вид маркетингової практики, стає гідною альтернативою стандартним способам просування бізнесу. Актуальність даної теми визначає те, що мобільний інтернет уже давно став рекламним середовищем глобального масштабу, за допомогою якого торговельні компанії, фірми намагаються запропонувати споживачу свій «товар» і залучити все більше та більше клієнтів. Постійне зростання аудиторії Інтернету і поява нових більш ефективних рекламних носіїв зумовили до виникнення та росту ринку Інтернет-реклами.

Завданням даного дослідження є аналіз категорії Мобільної Інтернет-реклами, передумов виникнення Мобільної Інтернет-реклами в Україні та сучасного стану і розвитку, виявлення недоліків застосування з метою окреслення перспектив його подальшого

розвитку, що стануть підґрунтям для розробки подальших пропозицій щодо конкретних напрямків його удосконалення.

Питання Мобільної інтернет-реклами ще не досить добре висвітлено в освітній і фаховій літературі. Але досить багато науковців в наш час займаються розробкою та вивченням даного питання, зокрема дане питання висвітлено в роботах Ков'ях І. І., Парамонові Т., Комарова В., Дейнекіна Т.В., Шаркова Ф.І. та інших.

Найважливішими перевагами мобільної інтернет-реклами є та обставина, що Інтернет в Україні розвивається набагато швидше, ніж будь-який інший засіб реклами. У цілому, реклама в Інтернеті характеризується високим рівнем потенціалу по важливих параметрах: вибір цільової аудиторії, перевірка реакції аудиторії, імовірність залучення уваги, гнучкість, інтерактивність. Створення повноцінного сайту дозволяє також значно зменшити витрати на здійснення комунікаційної політики, адже реклама в Інтернеті часто дешевше і вигідніше, ніж у газетах чи журналах. Використання Інтернету для реклами дозволяє маркетологу цілеспрямовано сформувати свою цільову аудиторію за віком, статтю, професійною приналежністю та інтересам [3, с.16-19].

Петрик О.А. в книзі «Мобільний Інтернет-маркетинг» визначає спрямованість даного напрямку на «освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку» [1, с.29]. Успенський І.В. відзначає, що поява Мобільного Інтернет-маркетингу тісно пов'язана з розвитком багатьох суміжних областей і, перш за все, основою даної дисципліни є сам маркетинг [2, с.18].

На нашу думку, таке обмежене розуміння Мобільної Інтернет-реклами пов'язане з невеликим терміном розвитку даного явища в нашій країні. Базуючись на різноманітних підходах до трактування поняття з урахуванням специфіки діяльності в мережі Інтернет нами висунуто ряд визначень категорії «Мобільної Інтернет-реклами»: 1) Мобільна Інтернет - реклама собою процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, продукції і послуг в мережі Інтернет за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій; 2) Мобільна Інтернет - реклама – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари і послуги за допомогою мережі Інтернет; 3) Мобільна Інтернет - реклама – вид діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну через мережу Інтернет; 4) Мобільна Інтернет - реклама – система заходів щодо

вивчення ринку в мережі Інтернет і активного впливу на споживчий попит у її межах з метою розширення збуту вироблених підприємствами товарів.

Використання Інтернету приносить нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Ось деякі з них: 1) *Перехід ключової ролі від виробників до споживачів.* Одними з найбільш фундаментальних якостей, привнесених Інтернетом у світ сучасної комерції, є перехід ключової ролі від виробників до споживачів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компанії; 2) *Глобалізація діяльності і зниження транзакційних витрат.* Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має жодних територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі. Часовий масштаб у середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей останнього забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розробку нової продукції і т.д. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, мережі Інтернет притаманна гнучкість комунікативних характеристик, що дозволяє легко проводити зміни представленої інформації, і, тим самим, підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження; 3) *Персоналізація взаємодії.* Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати детальну інформацію про запити кожного індивідуального замовника і автоматично надавати продукти та послуги, що відповідають індивідуальним вимогам. Одним із простих прикладів цього може служити персональне представлення веб-сайту для кожного з клієнтів або партнерів компанії.

Враховуючи ситуацію, що склалася сьогодні у сфері Мобільної Інтернет-реклами, можна спрогнозувати наступні напрямки розвитку цієї галузі у майбутньому: 1) Зростання питомої ваги Мобільної Інтернет-реклами в сфері ринкових відносин, збільшення загального обсягу віртуального товарообігу; 2) Посилення конкуренції між суб'єктами-учасниками ринку; 3) В сегменті пропозиції поява нових

видів товарів та послуг; 4) В сегменті попиту Мобільної Інтернет-реклами – посилення рівня вимогливості клієнтів та збільшення їх критичності до процесу вибору конкретної пропозиції товарів чи послуг; 5) Посилення законодавчої регламентації та умов провадження Мобільної Інтернет-реклами. Поява додаткових умов контролю та регулювання Мобільної Інтернет-реклами; 6) Посилення інтеграції вітчизняного Мобільної Інтернет-реклами до світового.

Серед основних перспектив можна зазначити суттєво вищу рентабельність капіталу за рахунок відсутності значних вкладень в основні засоби, високу оборотність обігових коштів, постійне розширення кола потенційного попиту з боку споживача, величезну кількість можливостей та форматів демонстрації пропозицій. Незахоплені сегменти віртуального ринку можуть стати основною причиною успіху входження нового суб'єкта господарювання на нього. Саме так можна пояснити постійне розширення Мобільної Інтернет-реклами що можна спостерігати сьогодні постійно. Очевидно, можливо спрогнозувати продовження зростання цієї тенденції і в майбутньому, появу таких позицій та видів послуг, що сьогодні є відсутніми на даному ринку.

Значною перспективою розвитку Мобільної Інтернет-реклами є сприятливі умови для інтеграції регіональних ринків до ринків національного рівня, а їх, у свою чергу, до міжнародних та світових. Із розширенням ринку глобалізація обігу послуг поширюватиметься, що є значним позитивним явищем для поглиблення розвитку Мобільної Інтернет-реклами в Україні та залучення досвіду його використання іншими країнами.

Отже, основною перевагою мобільної інтернет-реклами є високий ступінь її зфокусованості, аж до кожного користувача; якщо практично всі інші засоби реклами орієнтовані на маси, то мобільна Інтернет реклама дозволяє демонструвати рекламу чітко визначеному колу осіб. Отже, саме мобільна інтернет-реклама дозволяє оптимально врахувати згадані тенденції змін у поведінці споживачів. Таким чином, мобільна інтернет-реклама як маркетинговий інструмент має оптимістичні перспективи розвитку в Україні, завдяки охарактеризованим вище її чисельним перевагам, перш за все, високій маркетинговій ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Петрик Е. А. Интернет-реклама: учеб. пособие / Е.А. Петрик; Московская финансово-промышленная академия. – М.: Экономика, 2014. – 299 с.
2. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учеб. / И. В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2013. – 462 с.
3. Холмогоров В. В. Интернет-реклама: краткий курс / В.В. Холмогоров. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 272 с.
4. Электронная коммерция в Украине 2015-2016 [Электронный ресурс] // Gemius – Режим доступа: <http://gemius.com.ua/ua/reporty/2015-05/03>
5. Интернет-аудитория Украины 2017 [Электронный ресурс] // InMind – Режим доступа: <http://web-in-learning.blogspot.com/2017/08/inmind.html>.

Дидич Катерина Олександрівна,
студентка Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ SMM У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МЕРЕЖЕВИХ МЕДІЙ

Інтернет став популярною альтернативою класичним ЗМІ. Час статичних веб-сторінок пройшов, зараз Інтернет – це інтерактивне середовище, яке дозволяє не лише публікувати інформацію, але і взаємодіяти з реципієнтом, отримувати миттєві відгуки, коментарі, зворотній зв'язок. Інтерактивність соціальних мереж робить Інтернет-ЗМІ засобом реалізації потреб людини в отриманні і поширенні інформації, у живому, «тут і зараз» спілкуванні. Розвиток і використання ЗМІ мали великий вплив на так звані «старі», традиційні медіа, які, у спробі адаптуватись до сучасних технологічних вимог, були вимушені шукати інші формати розповсюдження контенту.

В результаті розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та становлення інтернету як глобального інформаційного середовища журналістська діяльність також отримала широкий інструментарій для розповсюдження медіазмісту новими способами і з новою швидкістю.

Таким чином, виникла інфраструктура нових медіа, де активними учасниками інформаційних процесів виступають не лише професійні журналісти, але і представники інтернет-аудиторії. Тож на сьогоднішній день існує запит проаналізувати вплив соціальних мереж на розвиток мережеских ЗМІ, особливості взаємодії на них інтернет-аудиторії, ролі SMM у популяризації мережеских медіа.

Медіаіндустрія динамічно розвивається під впливом широкого використання мультимедійних технологій і гіпертекста для створення і поширення контенту, а також здійснення інтерактивної комунікації ЗМІ і медіакористувачів з використанням Інтернету і іншим мереживих каналів.

В контексті віртуалізації і багаторівневої глобалізації медіасистеми відбулось становлення інфраструктури нових медіа, які перетворили світовий інформаційно-комунікаційний ландшафт. Ці зміни втілились у підвищення швидкості створення і публікації інформації, модифікації структури її презентації, трансформації моделі взаємодії професійних медіапідприємств з аудиторією, що покликала за собою динаміку ринку реклами і появи нових стратегій розвитку медіабізнесу.

Розвиток нових медіа також призвело до трансформації традиційної індустрії ЗМІ, які стали шукати свою нішу в системі мультимедіа, конвергенції та інтерактивності. У відповідь на успіх онлайн-конкурентів вони намагались забезпечити власну стійкість на медіаринку за рахунок модернізації основних елементів інформаційної інфраструктури, зокрема і через розробку додаткового мультимедійного онлайн-контенту і введення інтерактивних механізмів взаємодії з медіакористувачем.

Нові медіа протиставили традиційним ЗМІ неможливу раніше швидкість генерації і передачі даних, низьку вартість створення контенту, мобільність і креативність його розповсюдження, а також перевагу багатосторонньої комунікації з аудиторією.

Актуальність обраної теми дослідження. Стрімкий розвиток мультимедійних технологій та їх активне використання медіапідприємствами та інтернет-користувачами обумовили появу нових форм створення і розповсюдження інформації і комунікаційних моделей. В той самий час відбулись зміни і в аудиторії ЗМІ, як з точки зору її соціокультурних характеристик і інформаційних запитів, так і в контексті споживання журналістського змісту і реклами.

Інтернет надав користувачам нові інструменти для створення будь-якої інформації (тексти, фото, аудіо, відео, конвергентний контент), оперативного обміну нею, здійснення взаємодії в режимі реального часу без географічних обмежень.

Отож наукову проблему можна визначити як суперечність між суспільною значимістю і важливістю соціальних мереж у популяризації мереживих медій та недостатньою розробленістю відповідних теоретичних конструктів у в українській науці з іншого.

Аналіз наукової розробка теми. Аналіз досліджень цієї проблеми. Соціальні мережі продовжують знаходитися на вершині популярності і вже стали об'єктом дослідження багатьох вчених. Фахівці зі сфери соціальних комунікацій все активніше звертаються до вивчення соціальних мереж, про що свідчать роботи Б. В. Потятиника, О. В. Чекмишева, М. Г. Шиліної, В. М. Горохова, О. А. Дуніної та ін.

Мета дослідження – аналіз тенденцій, можливостей і перспективи присутності ЗМІ в соціальних мережах. Для досягнення мети роботи автор поставив перед собою наступні завдання:

- описати мережевий контент та інструменти SMM як сучасне середовище журналістської діяльності;
- розглянути переваги і недоліки використання SMM для популяризації мережевих ЗМІ;
- здійснити порівняння інструментів SMM, які використовують українські мережеві медіа;
- оцінити проблеми і недоліки використання SMM українськими мережевими засобами масової інформації.

Джерельну базу дослідження становлять праці вітчизняних й зарубіжних науковців на тему використання інструментів SMM засобами масової інформації та соціальних мереж, а аналіз діяльності основних українських ЗМІ у соціальних мережах за період листопада 2013-квітня 2018 років.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у систематизації наявного масиву інформації стосовно проведення використання інструментів SMM для популяризації мережевих медій

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробленні базової моделі ефективного використання інструментів SMM для популяризації мережевих медій, а також у можливості використання на практиці рекомендацій щодо вдосконалення роботи у соціальних мережах для ЗМІ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блэк С. Введение в публік рилейшнз: пер. с англ. / С. Блэк. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. – 317 с.
2. Галіч Т. О. Соціальні інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя / Т.О. Галіч // Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства. – 2010. – № 1. – с. 145-152.
3. Гиллен, Пол. Новые агенты влияния. USA / П. Гиллен. – Society for New Communications Research, 2009. – 80 с.

4. Дaнькo Ю.А. Фeнoмeн coцiaльнux мeрeж у кoнкeстi стaнoвлeння i рoзвукy мeрeжeвoгo суспiльствa. / Ю.А. Дaнькo // Вiсник Мiжнaрoднoгo Слoв'янськoгo унiвeрситeту. Хaркiв Сeрiя «Соцiологiчнi нaуки». – Тoм XV. – 2012. – № 1, 2. – с. 53–59.
5. Дoйлe П. Мaркeтiнг мeнeджмeнт и стрaтeги / П. Дoйлe. – Сaнкт-Пeтeрбург : Питeр, 2010. – 450 с.
6. Дaнi Gemius Audience щoдo iнтeрнeт-аудитoрiї Укрaїни стaнoм нa квiтeнь 2014 р.: oхoплeння i вiдвiдувaчi [Елeктрoнний рeсурс]. – Рeжим дoступу: <http://www.audience.com.ua/pages/display/reach>, a тaкoж <http://www.audience.com.ua/pages/display/visitors>
7. Дaнi щoдo рeaльнux кoристувaчiв зa рeзультaтaми дoслiджeння Gemius Audience iнтeрнeт-аудитoрiї Укрaїни зa грудeнь 2012 р. [Елeктрoнний рeсурс]. – Рeжим дoступу: <http://www.audience.com.ua/pages/display/visitors>
8. Зaхaрчeнкo А. П. Соцiaльнiсть iнтeрнeт-мeдiя тa її вплив нa пoпулaрнiсть рeсурсу. / А. П. Зaхaрчeнкo [Елeктрoнний рeсурс]. – Рeжим дoступу: <http://storage.library.opu.ua/online/periodic/iopktXXI/308-315.pdf>.
9. Екaунти укрaїнськux пoлiтикiв тa пaртiй у Twitter (oнoвлюєтьсa щoдoбoвo) вiд 28 чeрвня 2014 р. [Елeктрoнний рeсурс]. – Рeжим дoступу: <http://watcher.com.ua/top-polityky/ukrainski-polityku-twitter/>
10. Кaк сoбyтия Еврoмaйдaнa oтразилiсь нa iнтeрнeтe [Элeктрoнный рeсурс]. – Рeжим дoступa: <http://www.gemius.com.ua/press-releases/kaksobytyija-evromajdana-otrazilis-na-internete-20626.html>
11. Мiнчeнкo О. Свiтoвa кaртa соцiaльнux мeрeж – Укрaїнa зaлишaeтьсa в зoнi впливу ВКoнтaктe [Елeктрoнний рeсурс]. – Рeжим дoступу: <http://watcher.com.ua/2014/01/09/svitova-karta-sotsialnyh-merezh-ukrayina-zalyshayetsya-v-zoni-vplyvu-vkontakte/>
12. Прoтeсти, пeрeмoги i рeпрeсiї в Укрaїнi: рeзультaти мoнiтoрингу 2012 р. /Зa рeд. В. Шeнкa. – К.: Цeнтр дoслiджeння суспiльствa, 2013. – С. 14.
13. Сторiнки укрaїнськux пoлiтикiв тa пaртiй у Facebook (oнoвлюєтьсa щoдoбoвo) вiд 30 чeрвня 2014 р. [Елeктрoнний рeсурс]. – Рeжим дoступу: <http://watcher.com.ua/top-polityku/ukrainski-polityku-facebook-pages/>
14. Фeдoрoвa О. Л. Ерa соцiaльнoї кoмунiкaцiї: прoблeмaтикa нoвux мeдiя. / О. Л. Фeдoрoвa. [Елeктрoнний рeсурс]. – Рeжим дoступу: http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1027/content/fedorova.pdf.
15. Albanesius, Chloe. German Agencies Banned From Using Facebook, 'Like' Button, PC Magazine [Елeктрoнний рeсурс]. – Рeжим дoступу: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2391440,00.asp>
16. Facebook. Стaтистикa. [Елeктрoнний рeсурс]. – Рeжим дoступу: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
17. Facebook Pages Statistics & Number of Fans: Ukraine [Electronic resource]. – Access: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/country/ukraine/>
18. Social media report Facebook pages [Electronic resource]. – Access: <http://www.socialbakers.com/blog/534-april-2012-social-media-report-facebookpages-in-ukraine>

19. Social media report Facebook pages [Electronic resource]. – Access: <http://www.socialbakers.com/reports/regional/october-2012-social-media-reportfacebook-pages-in-ukraine>
20. Watcher: Рейтинг українських користувачів Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.watcher.com.ua/2014/04/15/arsen-avakovstav-naupopulyarnishym-ukrayinskym-korystuvachem-facebook/>

Усенко Александра Юрївна,
аспірантка Запорізького національного університету

ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНТЕНТУ НАЙПОПУЛЯРНІШИХ У FACEBOOK СТОРІНОК УКРАЇНСЬКИХ МЕДІЙ

Розвиток цифрових технологій та постійне зростання кількості медійного контенту вплинули на способи його споживання та розповсюдження. Дослідники Pew Research Center ще у 2011 році прогнозували, що “поширення новин може бути одним із найважливіших досягнень наступних 10 років” [1]. У роботах закордонних та українських науковців в останні роки дедалі частіше йдеться про роль аудиторії у розповсюдженні медійного контенту.

Після відомої праці Й.Бергнера та К.Мілкман про віральність контенту газети The New York Times, їхні колеги продовжують досліджувати фактори, що впливають на розповсюдження контенту професійних медіа, але не електронною поштою, а в соціальних мережах. Це передусім дослідження В. Гарсія-Пердомо, Р. Салаверія, П.С.Бобковськи, А.О.Ларссон, Д.Тріллінг, П.Толочко, Б.Буршер, В.Карновськи, Л.Леонард, А.С.Кумпель та ін. Серед українських науковців, у працях яких обговорюється тема віральності контенту в соціальних мережах, можна назвати А.Захарченка, О.Гусак, Л.Городенко, К.Афанасьєву (Горську) та ін.

Якщо у попередні роки вивчали віральність контенту, то тепер мова йде про порівняння критеріїв новин (news values) у традиційних ЗМІ та в соціальних мережах, а також нове поняття “придатність до поширення” (shareworthiness), яке враховує не лише характеристики самого контенту, але й особистісні характеристики користувачів [2].

Метою нашого дослідження є виявлення характеристик контенту українських медіа в соціальній мережі Facebook з найбільшою кількістю соціальних рекомендацій (інтерацій). До соціальних рекомендацій (інтерацій) належать вподобання, коментарі та

поширення контенту в соціальній мережі.

Джерельна база дослідження. Для аналізу ми використовували контент, опублікований на 7 Facebook-сторінках українських медіа, які мають велику кількість підписників, а саме: “РБК-Україна” (1 млн), “ТСН” (900 тис), “hromadske.ua” (629 тис), “Gazeta.ua” (615 тис), “Українська правда” (568 тис), “Обозреватель” (508 тис), “Радіо Свобода” (355 тис). Дані були отримані за допомогою демо-версії ресурсу Socialbakers у період з 28 лютого по 29 березня 2018 року.

Результати

Щоб мати можливість порівнювати популярність контенту різних сторінок медіа на Facebook, для аналізу ми структурували дані за коефіцієнтом “загальна кількість соціальних рекомендацій (інтерацій) поділена на кількість підписників сторінки”. Усього було проаналізовано 84 дописи з найбільшими коефіцієнтами (по 12 з кожної сторінки медіа).

День та час публікації

Ми не встановили чіткої взаємозалежності між часом, датою публікації та кількістю соціальних рекомендацій, яку вона здобула. Але можна простежити певні тенденції за деякими медіа. Наприклад, майже половина (5 з 12) найбільш популярних дописів “hromadske.ua” були опубліковані у вихідні дні, усі топові пости “Gazeta.ua” розміщені на Facebook з 11 до 18 години. Переважна більшість популярних постів “РБК-Україна” (9 з 12) опубліковані з 8 до 12 години, а “ТСН” (9 з 12 постів) — з 13 до 23 години.

Тип контенту

Усі 84 дописи ми проаналізували за типом контенту (відео, посилання, фото/ілюстрація). Переважна більшість дописів на сторінках медіа складалася з відео (44 завантажених безпосередньо в соціальну мережу, 7 з них супроводжувалися посиланнями на сайт), 34 дописи становили посилання, лише 6 — фото/ілюстрації (4 т.зв. “демотиватори” і 2 фото, що супроводжувалися посиланнями).

Тематика контенту

Ми проранжували контент за такою тематикою: “уряд/політика/безпека”, “злочини/правопорядок”, “економіка/банки/фінанси”, “закордонні справи”, “розваги”, “спорт”, “наука і технології”, “навколишнє середовище, тварини”, “культура, освіта, суспільство”, “видатні особистості”, “катастрофи”, “АТО”, “погода”.

На сторінках 7 медіа у фейсбуці найбільш популярними були

дописи з тематикою “уряд/політика/безпека” — 26%, “розваги” — 16%, “закордонні справи”, “спорт” — по 11%, “навколишнє середовище, тварини”, “видатні особистості”, “погода” — по 6%, “катастрофи” і “злочини” — по 5%, “культура, освіта, суспільство” — 3%, “економіка” і “АТО” — по 2%, “наука і технології” — 1%.

Цікаво, що спортивна тематика є популярною на сторінках українських медіа, хоча дослідження закордонних авторів свідчать про протилежне [3]. Але цей факт може пояснюватися тим, що мова йде про Олімпійські ігри, отже, окрім тематики, тут відіграє роль такий новинний критерій, як “вплив та значущість”.

Новинні критерії

Мова про новинні критерії ведеться із середини минулого століття, класифікацій існує кілька. Ми використовуємо запропоновані в статті В.Гарсія-Пердомо [3, с.8]: “своєчасність”, “конфлікт і суперечність”, “вплив та значущість”, “наближеність”, “людський інтерес”, “корисність” та “незвичайність”.

Варто зазначити, що деякі дописи було важко віднести до однієї групи, тому ми включали їх до декількох груп новинних критеріїв. Отримали наступну картину: критерієм, який є найбільш розповсюдженим серед контенту з найбільшою кількістю соціальних рекомендацій, є “вплив і значущість” (43 рази), “конфлікт і суперечність” (29 разів), “людський інтерес” (24 рази), “своєчасність” та “наближеність” (по 17 разів), “корисність” (4 рази), “незвичайність” (2 рази).

Висновки

1. Хоча фахівці з просування в соціальних мережах радять створювати дописи, орієнтуючись на розклад своєї аудиторії, загальноприйнятого рецепта немає, адже сучасний користувач має можливість споживати новини будь-де і в будь-який час.

2. Найпопулярнішим типом контенту є відео, в тому числі на сторінках радіо і газет. Так, усі 12 найбільш популярних дописів на сторінці “Радіо Свобода”, а також половина дописів з найбільшою кількістю соціальних рекомендацій на сторінках “Української правди” та “РБК-Україна” є відео контентом.

3. Найбільшу кількість соціальних рекомендацій набрали дописи з тематикою “уряд/політика/безпека” і “розваги”, а тематика “економіка” та “злочини та правопорядок” виявилися менш популярними. У дослідженні В.Гарсія-Пердомо перша категорія також посіла провідне місце, інші дві категорії посіли друге і третє місця.

4. Критерій “вплив і значущість” виявився провідним серед найпопулярніших дописів на сторінках українських медіа.

5. До переліку 12 найбільш популярних дописів кожного медіа потрапили і такі, які просувалися за кошти. Зокрема, “Радіо Свобода” та “Українська правда” — по 3, “Обозреватель” — 10, “РБК-Україна”, “Gazeta.ua”, “ТСН” — по 1.

6. Під час подальших досліджень варто також аналізувати контент з низьким рівнем соціальних рекомендацій, а також відокремлювати власне журналістський контент та контент, створений спеціально для соціальної мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Olmstead K. Mitchell A. Rosenstiel T. Navigating news online: Where people go, how they get there and what lures them away [Electronic resource] // Pew Research Center. 2011. – Mode of access: <http://www.journalism.org/files/legacy/NIELSEN%20STUDY%20%20Copy.pdf>
2. Trilling D., Tolochko P., Burscher P. From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics Journalism & Mass Communication Quarterly Vol 94, Issue 1, PP. 38 - 60 URL:<https://doi.org/10.1177/1077699016654682>
3. García-Perdomo V., Salaverría R., Kilgo D.K. & Harlow S. To Share or Not to Share. Journalism Studies. 2017. January. DOI:10.1080/1461670X.2016.1265896

Хворостина Ольга Вікторівна,

аспірантка Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ЯВИЩА ТРАНСМЕДІАЦІЇ У ЖУРНАЛІСТИЦІ

У зв'язку із розвитком технічної та культурної конвергенції змінюються ролі виробників та споживачів контенту, трансформуються моделі поширення інформації в індустрії медіа. Трансмедійні проекти завдяки поширенню унікального контенту на різних медіаплатформах та використанню засобів залучення аудиторії до творення наративу якісно відрізняються від поширеної нині технології кросмедіа та демонструють потенціал для розвитку журналістики. Проте є низка медійних компаній, у тому числі і в Україні, які не готові ризикувати доходом і залишаються осторонь від

цієї технології. Щоб перевірити доцільність використання технології трансмедіації для поширення новинного контенту в українській медіаіндустрії, необхідно насамперед з'ясувати, які існують методологічні підходи до дослідження явища трансмедіації, їхні переваги та недоліки, особливості використання. У цьому полягає *актуальність дослідження*.

Мета дослідження: визначити переваги та недоліки методів та методологічних підходів, які використовуються вченими для дослідження явища трансмедіації. Для того, щоб досягти мети дослідження, необхідно вирішити такі **завдання**: 1) проаналізувати методи та методологічні підходи, які використовуються вченими для дослідження трансмедійного наративу; 2) визначити найбільш прийнятну методологію до дослідження доцільності використання технології трансмедіації для поширення новинного контенту в українській медіаіндустрії.

У межах теоретичного дослідження було використано такі **методи**: якісний аналіз, логіко-аналітичні методи, порівняльний аналіз та узагальнення. **Джерелами дослідження** стали наукові роботи американських, бразильських та російських науковців з проблематики дослідження явища трансмедіації у сфері журналістики.

Явище трансмедіації у сфері журналістики розглядається як 1) технологія поширення контенту; 2) властивість новинного наративу; 3) цілеспрямований пошук інформації аудиторією для доповнення власної картини світу.

Вчений Аль-Ханакі Джамал Абдул-Нассерович у кандидатській дисертації «Принципи трансмедійної розповіді у новинних історіях» розглядає трансмедіацію як властивість новинного контенту та цілеспрямований пошук інформації аудиторією для доповнення власної картини світу. Науковець намагається довести, що новинний контент за своєю природою має риси трансмедійності. Автор стверджує, що більшість емпіричних даних отримав за допомогою *аналізу текстів, який здійснювався традиційними філологічними методами*. Крім того, у методології автора фігурують методи сюжетно-композиційних досліджень, тематичного аналізу, дискурсного аналізу і наративного методу, інтертекстуального аналізу, аналізу архетипів і сюжетів, що повторюються, статистичного аналізу частоти згадувань, методу інтерпретації тощо [1, 15]. Проте ми вважаємо, що за допомогою вищезгаданих методів не можна довести, що новинна історія будується за принципами радикальної інтертекстуальності,

мультимодальності та співучасті, як і будь-який трансмедійний проект [1, 163]. До того ж новини можуть існувати і без взаємодії з аудиторією. Отже, новини за своєю природою не можна визнати спонтанною трансмедійною розповіддю, але новини можна вважати наративом. З огляду на це, трансмедіацію недоцільно характеризувати як властивість новинного контенту.

У межах дослідження ми зосередимося на методологічних підходах для вивчення технології трансмедіації як соціально-комунікаційної технології, яка використовується для координованого поширення контенту, що складає цілісну картину світу, через багато медіаплатформ.

Науковець Г. Дженкінс стверджує, що дослідження явища трансмедіації є особливо складним у зв'язку з тим, що трансмедіація знаходиться на перетині різних галузей дослідження, які, як правило, вивчаються за допомогою окремих методологій [2, 943]. Трансмедійні проекти одночасно охоплюють кілька вимірів та можуть вивчатися у розрізі наук про соціальні комунікації, наратології, культурології, маркетингу, економіки, юридичних наук тощо. Це визначає різноманіття методологічних підходів та методів, які можуть бути використані для вивчення різних аспектів явища трансмедіації.

Р. Р. Гамбарато у науковій статті «Дизайн трансмедійного проекту: теоретичні та аналітичні міркування» наголошує на необхідності застосування *аналітичного підходу*, адже за допомогою аналітичного методу можна вивчати різноманітні аспекти трансмедійного наративу, зосередитися на суттєвих особливостях процесу розроблення трансмедійних проектів [3, 81–82]. Аналітичний підхід Р. Р. Гамбарато складається із вивчення таких блоків: 1) задум та цілі проекту; 2) наратив; 3) побудова світу; 4) персонажі; 5) розширення; 6) медіаплатформи та жанри; 7) аудиторія і ринок; 8) залучення аудиторії; 9) структура; 10) естетика [3, 90–95].

Науковці Г. Алзамора і Л. Тарсія адаптували методологію Р. Р. Гамбарато для аналізу трансмедійних проектів у сфері журналістики. Основні аспекти трансмедійних проектів у їхньому дослідженні були такі: 1) задум та цілі проекту; 2) аудиторії; 3) економічне підґрунтя та маркетинг; 4) медіаплатформи та форми інформації; 5) джерела та персонажі; 6) розширення та розвиток; 7) залучення аудиторії [4, с. 23–24]. За допомогою *розширеної аналітичної методології* Г. Алзамора і Л. Тарсія розглянули два трансмедійні проекти: бразильський проект «За течіями річок штату

Сан-Паулу» («The Float Project») (2009-2010) та «Майновий скандал у Великій Британії: вільне житло» («The Great British Property Scandal: Every Empty Counts») (2012).

Дослідник К. Молоні у дисертації доктора філософії розглядає проєкт Товариства National Geographic «Майбутнє харчування» як перший приклад використання технології трансмедіації для поширення контенту журналістською організацією. Вчений збирає дані шляхом *персональних інтерв'ю з редакторами та продюсерами* Товариства National Geographic та *якісно-кількісного структурного аналізу* (розшифрування 823 статей, які були розміщені на 41 платформі, та 472 соціальних медіа-повідомлень). К. Молоні використовує «інструменти та методи аналізу соціальних мереж, щоб змоделювати структуру проєкту як складну, мультимодальну мережу акторів, сформовану серед оповідань, продюсерів та читачів» [5, 92]. Цікаво, що вчений у процесі структурного аналізу розрізняє частини наративу за функціональністю на такі, що додають інформацію до наративу або встановлюють майданчик для комунікації з аудиторією, та такі, що лише рекламують трансмедійний наратив, не доповнюючи його новою інформацією [5, 102, 122]. Отже, К. Молоні вперше детально аналізує журналістський або документальний трансмедійний проєкт.

Науковець здійснює дослідження на основі двох теорій: акторно-мережевої теорії (Actor-Network Theory) та теорії мультимодальності. Акторно-мережева теорія вивчає взаємодії між акторами, як людьми, так і не людьми, які утворюють мережу чи систему, та намагається пояснити, як формуються мережі, щоб діяти як єдність, і як ця єдність стає іншим дискретним актором у ширшій мережі [5, 109]. Теорія мультимодальності – соціально-семіотичний підхід до розширення масиву сучасних комунікаційних режимів, технологій репрезентації та їхнього впливу на інтерпретацію повідомлення [5, 112].

Таким чином, К. Молоні у докторській дисертації розвинув аналітичний підхід, запропонований Р. Р. Гамбарато, та звернув особливу увагу на значення структури трансмедійних проєктів. Вчений слушно запропонував доповнити якісно-кількісний структурний аналіз методом інтерв'ю з редакторами та продюсерами трансмедійного проєкту. Враховуючи, що технологія трансмедіації лише набуває розвитку у сфері журналістики, частина контенту трансмедійного проєкту може бути непомічена дослідником через слабкі переходи між частинами наративу, розміщеними на різних медіаплатформах, або через відхилення від теми з боку авторів редакції. У такому випадку

метод інтерв'ю з редакторами/продюсерами стає необхідним для того, щоб усвідомити комплексну картину трансмедійного проекту, особливо якщо вона не є очевидною.

Вчена А. С. Телерія у науковій статті «Журналістика, трансмедія та дизайн-мислення» пропонує використовувати комплексний методологічний підхід у дослідженні трансмедіації у сфері журналістики, а саме *підхід дизайн-мислення*, що використовує *контент-аналіз* форм, жанрів, наративів, моделей та дизайну інтерфейсу трансмедійних проектів, *інтерв'ю і довготривалі багаторазові опитування дизайнерів/журналістів та аудиторії*. Така методологія, як пояснює дослідниця, дасть змогу відобразити афективні, парадоксальні та стихійні особливості нових ініціатив і цифрових, мобільних та онлайнних екосистем як середовищ для впровадження [6, 76–77]. Причому А. С. Телерія вважає, що основним методом має бути *експеримент*. Підхід дизайн-мислення передбачає створення онлайн-платформи, яка охоплює розробку, впровадження, тестування та моніторинг інноваційних трансмедійних проектів, реалізації на цій платформі чотирьох проектів та опитування контрольних груп. Необхідність використання експерименту зумовлена відсутністю прикладів трансмедійних проектів у журналістиці і потребою досліджувати взаємодію з аудиторією [6, 77].

Висновки. У результаті проведеного дослідження простежується спільність методів та методологічних підходів, які спрямовані на дослідження контенту трансмедійних проектів: аналітичний підхід, розширена аналітична методологія, якісно-кількісний структурний аналіз. Для дослідження особливостей процесу планування, розроблення та підтримки трансмедійних проектів необхідним є метод інтерв'ю з редакторами та продюсерами. Трапляються і поодинокі методи, які використовуються для дослідження функціонування трансмедійних проектів: підхід дизайн-мислення, експеримент та опитування контрольних груп. Такі методи, як дискурсний аналіз і наративний метод (згадуються у дисертації Аль-Ханакі Джамала Абдул-Нассеровича), не знайшли належного застосування у дослідженні автора та у вивченні явища трансмедіації.

З огляду на те, що в Україні немає проектів у сфері новинної журналістики, які можна назвати трансмедійними, підхід дизайн-мислення із використанням методу експерименту (проектування та впровадження трансмедійного проекту для поширення новинного контенту) та багаторазових опитувань контрольних та

експериментальних груп є найбільш доцільним підходом для визначення доцільності використання технології трансмедіації для поширення новинного контенту в умовах українського медійного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аль-Ханаки Джамал Абдул-Нассерович. Принципы трансмедийного повествования в новостных историях: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Аль-Ханаки Джамал Абдул-Нассерович; [Место защиты: Российский университет дружбы народов]. – Москва, 2017. – 219 с. – Режим доступа: http://dissovet.rudn.ru/web-local/prep/rj/index.php?id=22&mod=dis&dis_id=1770 (Дата звернення: 08 квітня 2018 р.).
2. Jenkins, H. (2010), «Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus», *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 24, № 6, pp. 943–958.
3. Gambarato, R. R. (2013), «Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations», *Baltic Screen Media Review*, vol. 1, pp. 81–100, available at: <http://publications.tlu.ee/index.php/bsmr/article/view/153> (accessed 08 April 2018).
4. Alzamora, G. & Tárca L. (2014), «Proposed methodology for transmedia news stories analysis: a comparative study of The Float Project (2009/10), in Brazil and The Great British Property Scandal: Every Empty Counts (2012)», *Proceedings of the Interactive Narratives, New Media & Social Engagement International Conference*, pp. 19–27, available at: <http://interactiveconference.spanport.utoronto.ca/resources/Alzamora.pdf> (accessed 08 April 2018).
5. Moloney, K. T. (2015), «Future of Story: Transmedia Journalism and National Geographic's Future of Food Project», PhD Thesis, *ATLAS Institute*, 165 p., available at: https://scholar.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=atlas_gradetds (accessed 08 April 2018).
6. Tellería, A. S. (2017), «Journalism, Transmedia and Design Thinking», *Estudios de Jornalismo*, vol. 2, № 6, pp. 68–87, available at: https://www.researchgate.net/publication/316716964_Journalism_Transmedia_Design_Thinking (accessed 08 April 2018).

Загоруйко Дмитро Іванович,
студент Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТЕХНОЛОГІЯ РОБОТИ МЕДІА НАД СТВОРЕННЯМ ГЕЙМІФІКОВАНОГО ПРОДУКТУ

У пошуках ефективних способів залучення, зацікавлення та утримання аудиторії мережеві медіа дедалі частіше звертаються до

гейміфікації – надання інформаційному контенту форми гри. Матеріалом для таких ігрових форм можуть бути новинні, пізнавальні та рекламні твори [1], а метою їх поширення – підвищення лояльності аудиторії, віральність у соціальних мережах, залучення до громадського обговорення, поглиблення знань читача тощо.

Українські онлайн-видання почали залучати гейміфікацію зовсім нещодавно, що, на нашу думку, пов'язано зокрема і з низькою обізнаністю медійних кіл із феноменом гейміфікації та технологією її практичного запровадження у медіа. Отже, ми пропонуємо детально розглянути технологічні особливості розробки гейміфікованого медійного продукту.

Грунтовне дослідження технології впровадження гейміфікації зробив американський дослідник Кевін Вербах. Він виділив шість етапів підготовки гейміфікованого продукту: визначення цілей; визначення цільової поведінки споживача продукту; детальний розгляд цільової аудиторії, розробка структури системи гейміфікації; аналіз продукту, що готується, з точки зору гравця; власне розробка гейміфікованого контенту [2].

Сам автор зазначає, що цей перелік не є вичерпним, адже залежно від галузі застосування (освіта, бізнес, культура, охорона здоров'я, журналістика тощо) технологія впровадження гейміфікації матиме свої особливості. Ми пропонуємо розглянути дослідження К. Вербаха детальніше та адаптувати запропоновані ним етапи впровадження гейміфікації саме до медійних реалій.

Отже, перший пункт – *визначення цілей*. «Гейміфікація – це не лише зробити щось, що сподобається людям... але й розробити таку систему, яка принесе користь Вашому бізнесу» [2]. Тож перед початком роботи виданню необхідно чітко визначити мету, яка має бути досягнута використанням гейміфікації. На цьому етапі важлива конкретність, адже абстрактне визначення цілей може призвести до неможливості аналізу ефективності гейміфікації.

Ми пропонуємо медіа звертатися на цьому етапі до популярної технології цілепокладання SMART, що передбачає «узагальнення, позначення певних термінів досягнення результатів, оцінку і збір усіх ресурсів, які знадобляться на шляху до мети» [3]. За цією технологією, цілі мають бути конкретним, вимірюваними, досяжними, актуальними та обмеженими у часі.

Переведемо цю технологію у площину застосування гейміфікованого контенту в медіа. Отже, ціль має бути конкретною –

наприклад, збільшити кількість переглядів сайту або залучити громадське обговорення певної новини. Ціль має бути також і вимірюваною – тобто, слід добрати показники, за якими можна буде визначити ефективність запровадження гейміфікації (перегляди сайту (кількість), тривалість середнього перегляду (хвилини)). Поставлена мета має бути досяжною, тобто зважаючи на поставлені цілі та наявні у видання ресурси (фінансові, кадрові тощо), необхідно кількісно визначити оптимальний очікуваний результат. Далі – адаптація проєктованого гейміфікованого продукту згідно з актуальними інтересами цільової аудиторії видання.

Останній пункт за технологією SMART – визначення обмеженості у часі. До початку робіт над розробкою гейміфікованого контенту слід визначити максимальний термін актуальності кінцевого продукту та строки його виробництва. Зазначимо, що на відміну від гейміфікації інших галузей людської діяльності, гейміфікація у медіа вимагає максимальної оперативності. Утім, виробництво якісного гейміфікованого інформаційного контенту триває суттєво довше, ніж підготовка традиційного журналістського матеріалу.

Розробка звичайної комп'ютерної гри може розтягнутися на декілька тижнів чи навіть місяців, проте данський дослідник Мігель Сікарт констатує, що «новинні ігри позбавлені такого привілею і мусять бути готовими доки новина все ще релевантна» [4]. Щоб забезпечити швидке виробництво злободенного гейміфікованого продукту необхідно експериментувати з «підходами та форматами ігрового дизайну, що дозволяють більш швидку реалізацію» [4]. Отже, у випадку обмеженості в часі ми радимо виданням використовувати найпростіший формат гейміфікації у медіа – тести чи вікторини. І навпаки – якщо тема, що буде цікавою аудиторії ще довго, можна спробувати розробити імерсивну гру (від англ. «занурення»), зокрема із залученням технологій 3D-моделювання чи VR.

Другий крок у плануванні гейміфікації (згідно з К. Вербахом) – *визначення цільової поведінки користувача* продукту, тобто конкретні дії гравців, які приведуть до досягнення поставленої мети. На цьому етапі важливо прописати повний ланцюжок дій користувача – це стане основою для розробки сценарію гри (чи іншої обраної форми гейміфікованого продукту).

На наступному етапі необхідно детальніше *розглянути цільову аудиторію продукту*. «Важливо подумати про них саме як про гравців, ... як про людей, які добровільно грають у вашу гру, яким потрібно

відчувати зацікавлення, насолоду і бажання продовжувати грати» [2]. Завдяки сучасним технологіям інтернет-виданням нескладно визначити свою цільову аудиторію (зокрема, системи аналітики Google, Facebook, Alexa та інші дозволяють зорієнтуватися у статі, віці, освіті, інтересах та інших характеристиках аудиторії видання).

Бажано вийти за межі суто демографічних показників і визначити медійні та соціальні запити аудиторії, які могли б бути задоволені завдяки гейміфікованому продукту, що готується; визначити стимули, які б заохочували спробувати гру – чи достатньо для читачів просто цікавого контенту у формі гри, чи зацікавлять їх віртуальні нагороди, чи захочуть вони поділитися своїм результатом у соціальних мережах тощо [6].

Четвертий крок у підготовці гейміфікованого продукту – розробка структури системи гейміфікації, тобто опрацювання сценарію майбутньої гри. По-перше, необхідно визначитися із мотивацією до участі – яким чином заохотити користувача почати робити дії, передбачені сценарієм. По-друге, продумати мотивацію повторних дій, тобто систему винагород, що стимулюватиме гравця не зупинятися на досягнутому результаті і далі продовжити гру – пробувати покаричити попередній результат.

Це можуть бути бали, віртуальні нагороди, звання, місце на дошці лідерства тощо. Альтернативний шлях – заглибитися в ігрову історію та розробити «подорож» користувача від новичка до досвідченого гравця, тобто продумати різницю у взаємодії системи з гравцем на різних рівнях складності. Це може бути, наприклад, еволюція ролей гравця – від пересічного читача (найнижчий рівень) до журналіста-розслідувача або редактора (найвищий).

П'ятий етап – це необхідність переглянути напрацьований матеріал і проаналізувати його з точки зору потенційного гравця («крок назад» за класифікацією К. Вебаха). Працюючи над гейміфікацією розробник може забути, що для користувача основною метою використання гейміфікованого продукту є все ж таки розвага. Отже, необхідно впевнитися, що гра буде позитивно впливати на користувача емоційно, буде приносити задоволення, буде дійсно цікавою та захоплюючою. Якщо йдеться про імерсивні проекти (чи рідше інші форми гейміфікації у медіа), засновані на трагічному матеріалі, то необхідно досягнути максимальної емпатії (співпереживання) користувача.

Видання нерідко наражалися на критику через гейміфікацію новин трагічного характеру (як це було із грою «Сирійська подорож»

британського видання «BBC» чи тестом «Розслідування авіакатастрофи Boeing-777: рік по тому» російського видання «РИА Новости»), отже на цьому етапі редакція має бути максимально обережною. Зміст гейміфікованого продукту, що готується, слід піддати ретельному аналізу з точки зору журналістської етики.

Останній крок – власне розробка гейміфікованого додатку. На цьому етапі слід звести в єдине ціле результати попередніх п'ятьох етапів і звернути увагу на два ключових аспекти. По-перше, яку форму матиме кінцевий продукт гейміфікації – необхідно остаточно визначитися із його типом за способом реалізації (тест, ситуативна гра, гейміфікована інфографіка, імерсивний проект тощо). Так, найоперативніший формат – тест. Нетривалою є і розробка ситуативних ігор (як правило, готуються у жанрі аркади). Натомість слід звернути увагу, що і тест, і аркади скоріше розважають читача, ніж дають нові знання, тому якщо метою є занурення у певну тему, поглиблення обізнаності читача – виданню краще зайнятися розробкою гейміфікованої інфографіки чи повноцінного імерсивного проекту.

По-друге, слід визначитися із технічними засобами реалізації продукту. Так, сервіси типу «PlayBuzz» чи «SurveyMonkey» дають можливість журналісту самостійно підготувати найпростіший гейміфікований медійний продукт – тест. Інші ж форми гейміфікації в медіа вимагають від розробника спеціальних технічних знань, і можуть бути реалізовані за допомогою різноманітних сервісів (наприклад, в онлайн-конструкторі ігор «Wimi5», що базується на HTML5).

Отже, ми розглянули повну технологію розробки гейміфікованого медійного продукту – від постановки цілей до практичної реалізації. Слідування зазначеним етапам дозволить виданню досягнути максимальний ефект від залучення гейміфікації і задовольнити як потреби аудиторії, так і очікування редакції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Н. Федотова. Геймификация как познавательный ресурс медиапрактики. URL : <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/185606/1/378-382.pdf> (дата звернення 10.04.2018).
2. J. Sherwood. 6 Steps to Effective Gamification | with Kevin Werbach. URL : <http://www.engagingleader.com/6-steps-to-effective-gamification-transcript/> (дата звернення 10.04.2018).
3. Н. Ю. Засць. Вплив тайм-менеджменту керівника на розвиток позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2017_142_12 (дата звернення 10.04.2018).

4. M. Sicart. Newsgames: Theory and Design. URL : <https://pdfs.semanticscholar.org/74fb/aa2a11296c466cf7a5a0da9325660fe99546.pdf> (дата звернення 10.04.2018).
5. I. Volkova. Four Pillars of Gamification. URL : <http://www.idosi.org/mejsr/mejsr13%28sesh%2913/27.pdf> (дата звернення 10.04.2018).
6. Введение в геймификацию: главные принципы и руководство по внедрению в интернет-маркетинге. URL : <http://lovim.net/2013/12/gamification-first-level/> (дата звернення 10.04.2018).

Пінчук Анастасія Олександрівна,
студентка Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

РОБОТА МУЛЬТИМЕДІЙНОГО НЬЮЗРУМУ В УМОВАХ КОНВЕРГЕНТНОЇ РЕДАКЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ GAZETA WYBORCZA)

У нашому дослідженні ми розглядаємо роботу ньюзруму конвергентної редакції на прикладі щоденного польського видання «Gazeta Wyborcza». Мультимедійний ньюзрум – це інтегроване для потреб редакції, високотехнологічне приміщення, в якому журналісти (репортери, редактори, продюсери) разом з іншими співробітниками засобу масової інформації збирають і обробляють інформацію з метою виробництва новин для газет, радіо, телебачення та інтернет-видань, а також інтегрованих крос-медійних платформ [1].

Об’єкт нашого дослідження – процес роботи мультимедійного ньюзруму в умовах конвергентної редакції.

Предметом нашого дослідження є характеристика процесу роботи ньюзруму конвергентної редакції «Gazeta Wyborcza».

Метою нашої роботи є дослідити процес роботи мультимедійного ньюзруму медіахолдингу «Агора» (видання «Gazeta Wyborcza» та додатки).

Досягнення поставленої мети зумовило розв’язання таких дослідницьких завдань:

1. Дослідити поняття мультимедійного ньюзруму та конвергентної редакції у журналістикознавстві;
2. простежити процес роботи мультимедійного ньюзруму «Gazeta Wyborcza» на основі матеріалів медіахолдингу «Агора»;
3. укласти схему міжмедійної колаборації в рамках медіахолдингу «Агора».

Теоретичне підґрунтя дослідження.

Селаверія наголошує на чотирьох фазах конвергенції, які можуть мати різноманітні прояви в практичному застосуванні конвергентного ньюзруму:

інтегроване виробництво, наявність професіоналів з мультимедійними навичками, мультиплатформа доставка та активна (інтегрована у виробництво контенту) аудиторія [2], [3].

На думку Дейлі, Демо та Спілмана конвергентна взаємодія редакцій ЗМІ у процесі створення та поширення медіаконтенту виявляється на таких рівнях: [3], [4]:

- крос-промоційний рівень (ЗМІ обмінюються посиланнями одне на одного);

- рівень клонування (матеріал одного ЗМІ із внесенням невеликих змін використовує інший засіб масової інформації);

- колаборація (cooperation) – на цьому рівні редакції ЗМІ можуть обмінюватися інформацією щодо історій, над якими вони працюють;

- обмін контентом – ЗМІ ділиться інформацією, що зібрана його крос-медійним партнером, та публікує її після нього;

- повна конвергенція – модель, за якої медіа-партнери співпрацюють на всіх етапах створення й поширення контенту (розподіляють контент між радіо-, теле- та читацькою аудиторією ресурсу)

Женченко пише, що «перехід до конвергенції ньюзрумів та крос-медійного виробництва контенту має бути не даниною моді, а зваженою управлінською стратегією». [5]. Женченко наводить 10 принципів крос-медійного менеджменту: прецеденту, ясності, планування (поступовий період від мономедійної до крос-медійної моделі), залученості (переваги для професійного розвитку, особистісного становлення редакторів та журналістів), лідерства (лідери думок у крос-медійній редакції), відпускання ситуації (пауза для перезавантаження редакції), нейтральної зони (період подолання супротиву), стабілізації процесів (нові функції працівників та регламент роботи крос-медійної редакції), тренінгів, аналізу змін (що є важливим етапом, оскільки передбачає осмислення впровадження змін на всіх етапах реорганізації). [6]

За визначенням Т. Харроуера, в конвергентній редакції всі журналісти з різних медіа (телебачення, радіо, газети, інтернет)

розташовані на одному й тому ж робочому просторі, замість того, щоб займати окремі офіси в окремих будівлях [7].

Прихильник теорій ігор Аарсет теж пише, що для того «аби отримати цілковиту поетику» у діяльності крос-медійних редакцій їм повинні товаришити опитування щодо економічної складової перетворення редакції, ліцензування діяльності, а також комунікації у колективі між редакціями. Аарсет пропонує ввести посади менеджера з реорганізації, котрий би займався процесом перетворення, а також із корпоративних комунікацій – для кращого розуміння ситуації [8].

Результати дослідження.

На рисунку зображено офіс компанії «Агора», де на 1 та 2 поверхах розміщені конвергентні редакції – «Газети Виборчої», журналів та медіастудія (фото та відеостудії). Журналісти видань «Агори» працюють разом в одному великому мультимедійному ньюзрумі (як на фото 1. Фото доступні завдяки віртуальній екскурсії редакцією (Google Business View).

Табл. 1. Структура крос-медійної редакції «Агора»

1 – виробничі офіси (видавничий та поліграфічний відділи)
2-3 – мультимедійні ньюзруми («Газета Виборча», додатки, інтернет-видання)
4 – технічна підтримка (об'єднаний з ньюзрумами 2-3)
5 – ситуаційна зала (збори, «планування»)
6 – кімнати відпочинку для персоналу (3G room, restroom, parkroom) та дітей
7 – інтерактивне кафе
8 – частина - зона відпочинку на даху (рестзона, у літню пору – з лежачками), частина – енергетичний та водонапірний комплекси

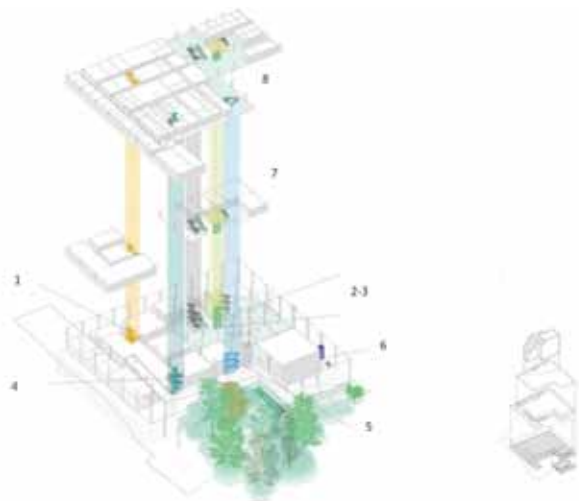


Рис. 1. Конвергентна редакція медіахолдингу «Агора»

Окрім високотехнологічних мультимедійних ньюзрумів для журналістів та працівників холдингу «Агора», зокрема «Gazeta Wyborcza», створено інтерактивні кімнати відпочинку, а також обладнана зона відпочинку на даху редакції (фото 1, дані - Google Business View, віртуальна екскурсія редакцією «Gazeta Wyborcza»).

Отже, для створення мультимедійного ньюзруму в межах конвергентної редакції важливими є передовсім такі складові: управлінська стратегія, технологічна база, наявність персоналу, що здатен керувати процесами трансформації (bridge редактор, медіапродюсер).



Фото 1. Ньюзрум редакції «Gazeta Wyborcza» та додатків

Важливими для ньюзруму є моделі міжмедійної колаборації. На рисунку 2 ми зобразили моделі взаємодії в межах медіахолдингу «Агора» [9].



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. How to newsroom works. [Електронний ресурс] / Режим доступу: Education file:///C:/Users/Admin/Downloads/har78917_ch02.pdf
2. Domingo D., Salaverria R. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>
3. Dailey L. The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms / L. Dailey, L. Demo, M. Spillman // Atlantic Journal of Communication. – 2005. – № 13 (3). – P. 150–168.
4. Горська, Катерина. Роль контентної конвергенції в процесах трансформації виробництва медіаконтенту // Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації». 2015. № 1 (21). С. 38–42.
5. Женченко, Марина. Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного виробництва // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. 2014. Т. 55. С. 80–84.
6. Підручник з крос-медіа. Видавці: Любов Василик, Іоанна Нарчіса-Крецу, Міхаїл Гузун/ Shiller Publishing House, Bonn, Sibiu 2015. С.129-131

7. Media convergence. Text + photos + audio + video + graphics = multimedia [Електронний ресурс] / Harrower T. Режим доступу: <http://www.timharrower.com/PDFs/convergence.pdf>
8. Aarseth Espen. A narrative theory of games. Proceedings of the International Conference on the Foundations of Digital Games, p.129-133. https://www.researchgate.net/profile/Espen_Aarseth/publication/254006015_A_narrative_theory_of_games/links/57fb37a708ae280dd0bf9983/A-narrative-theory-of-games.pdf
9. Strategia Agory: transformacja prasy, telewizja, rentowność i optymalizacja. Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.press.pl/tresc/34662,strategia-agory_-transformacja-prasy_-telewizja_-rentownosc-i-optymalizacja. Доступ [9.04.2018]

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Підлуцький Олексій Георгійович,

к. е. н., доцент кафедри періодичної преси Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

РОЛЬ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ МІФІВ У ГІБРИДНІЙ ВІЙНІ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Росія вже четвертий рік поспіль веде проти України активну гібридну війну, спрямовану на знищення української державності, як такої. Важливим складовим елементом цієї війни є інформаційна війна, одним з головних напрямків якої є формування та наполегливе просування в інформаційний простір Росії, України та інших країн світу антиукраїнських пропагандистських міфів. Укорінення цих міфів в масовій свідомості громадян різних держав має, на думку російських організаторів інформаційної війни [див., наприклад, 1,3], згуртувати більшість російського населення навколо кремлівського керівництва, яке провадить курс на підкорення України, і змусити росіян не зважати на зниження свого життєвого рівня та згортання демократичних свобод в умовах вигаданої «загрози» Росії з боку України; посягти розбрат та зневіру серед найширших мас українців, підірвати їхню волю до опору російській агресії; зруйнувати солідарність з Україною, як жертвою неспровокованої агресії сусідньої держави, серед політичних еліт та громадськості практично всіх демократичних країн світу. Відтак емпіричне вивчення, науковий аналіз та пошук ефективних шляхів протидії російським пропагандистським міфам, спрямованим проти

України, є надзвичайно важливим завданням. При цьому це завдання є не тимчасовим та кон'юктурним, а довгостроковим, позаяк навіть, якщо ми припустимо, що нинішня гостра криза у відносинах між Україною та Росією буде якимось чином подолана, ніщо не віщує, що в коротко- чи навіть середньотерміновій перспективі агресивна імперсько-шовіністична російська масова свідомість зазнає докорінних змін і продукування та просування Росією в світовий інформаційний простір антиукраїнських пропагандистських міфів припиниться.

Питання про міфи масової свідомості вже досить давно і доволі успішно досліджується в роботах науковців, що працюють в галузях теорії масової комунікації, соціології, теорії пізнання та психології, особливо такого її розділу, як політична психологія.

Якщо на початку та в середині минулого століття, не кажучи вже про більш ранні періоди розвитку науки, міфи досліджувалися переважно в релігійному аспекті, то в останні десятиріччя дедалі більшу увагу науковців привертають штучно створені новітні міфи – соціальні та політичні, з числа яких можна виділити як різновид міфи пропагандистські.

«Міф – це семіологічна система, яка претендує на те, щоб перетворитися на систему фактів» [2, 17], – стверджує Р. Барт. Натомість А.Сайкс переконаний, що «міф – це історія про окремий випадок, який використовують для проголошення якоїсь загальної правди чи припущення стосовно неї» [3, 17]. На думку О. Яремчук, міф виступає «як інтегральний компонент ментальності певної культури, етносу, соціальної групи, особистості, що задає координати картини світу і визначає перспективи самореалізації суб'єкта у певному смисловому полі можливостей» [4, 19].

Міф виступає як «одна з найбільш стабільно відтворюваних у часі когнітивних схем – розмежування «свого» і «ворожого» світу. Ця базова опозиція архаїчно-первісних світовідчужань структурує і сучасне соціальне поле. Психологічна функція та інформаційна структура Ми-Вони лежить в основі етнодиференціювальних та етноінтегративних стратегій політичного дискурсу. Вздовж осей Ми-Вони вишиковуються усі найважливіші екзистенційні мотиви: Ми – життя, безпека; Вони – смерть, загроза» [5, 90].

Український політолог Ю. Шайгородський стверджує, що «політичний міф – це певна модифікація вірувань і уявлень про політичну реальність які мають мобілізуючий характер та реально впливають на поведінку людей і перебіг політичних процесів» [6, 76] і

слушно відзначає, що міфи «володіють великим потенціалом соціальної мобілізації» [6, 75]. «Міф перетворився на маніпулятивну техніку, допоміжний засіб для успішного просування товару, зокрема й політичного іміджу» [5, 97].

Існують «короткострокові» і «довгострокові» міфи. «Короткострокові» (технологічні) міфи створюються для реалізації конкретних політичних завдань. Це «міфи на один день», псевдоміфи, оскільки вони не укорінені в архетипах людської свідомості. «Вічні» ж міфи вписані в структуру ментальності народу» [7, 53-55].

Якщо, за даними російського «Левада-центр», у вересні 2013 року позитивно ставилися до України 69 відсотків росіян, то у червні 2017 року їх число зменшилося до 29 відсотків [8]. Пересічному росіянину невтямки, що «виродки-уक्रофашисти», як панівна сила сучасної України, насправді вигадані й існують лише в його свідомості. Адже ідеї і вчинки прибічників української Революції гідності як взірць і спонука до дії для росіян – чи не найстрашніша з усіх можливих загроз для Кремля.

В ході російської гібридної війни проти України однією з найважливіших сфер боротьби стала демонізація українців та творення негативних міфів про Україну. На нашу думку, сучасний політичний міф – це спрощене фрагментоване уявлення про ту чи іншу проблему або особу в масовій свідомості, спосіб поєднання правди і неправди, який формується в першу чергу під впливом медіа, на нинішньому історичному етапі дедалі більшою мірою – новітніх, зокрема інтернет-спільнот. Міфи в більшості випадків базуються на правдивій інформації, але характеризують явище однобічно, а відтак дають про нього викривлене уявлення. Спільною рисою міфів щодо України та українців, що насаджуються російською пропагандою, є майже повна відсутність у більшості з них фактологічної основи. Саме в цьому полягає найважливіша особливість новітніх російських антиукраїнських міфів порівняно з «класичними» пропагандистськими міфами. Слід також відзначити, що антиукраїнські міфи в російській масовій свідомості виникають не спонтанно, а створюються й насаджуються цілеспрямовано [9].

За великим рахунком практично кожний з численних російських міфів про сучасну Україну заслуговує на розлогу аргументовану полеміку [10,13-21]. Тут же зауважимо лише, що всі новітні російські міфи про Україну є абсолютно брехливими, що, втім, не заважає більшості росіян вірити в них. Це зумовлено як загальною схильністю

сучасної російської масової свідомості до необ'єктивного міфологізованого і реваншистського сприйняття оточуючого світу і місця своєї країни в ньому, так і особливою увагою, яку потужна російська пропагандистська машина приділяє цій проблематиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мединский В. Р. О русском пьянстве, лени и жестокости. – Изд. 4-е испр. и доп. – М. : ОЛМА Медиа Групп, 2012. – 574 с.
2. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика / Р. Барт . – М. : Прогресс, 1989. – 615 с.
3. Sykes A.J.M. Myth in Communication // Journal of Communication, 1970, №20. – р. 16-22.
4. Яремчук О. В. Психологія етнокультурної творчості особистості : моногр. / О. В. Яремчук. – Одеса : Фенікс, 2013. – 431 с.
5. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. С. Павлюк. – Львів: ПАІС, 2009. – 76 с.
6. Шайгородський Ю. Ж. Політика: взаємодія реальності і міфу / Ю. Ж. Шайгородський. – К. : Знання України, 2009. – 400 с.
7. Цуладзе А. Политическая мифология / А. Цуладзе. – М. : Эксмо, 2003. – 384 с.
8. Е. Мухаметшина. Отношение россиян к Украине ухудшается, а украинцев к России – улучшается / Ведомости, 22.06.17. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/06/23/695650-otnoshenie-k-ukraine>. – Дата доступу 19.11.17.
9. Гармажапова А. Где живут тролли. И кто их кормит / Новая газета. №100, 9 сентября 2013.
10. Підлуцький О. Г. Міфи російської інформаційної війни проти України // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 2 (67). – 2017. – квітень-червень. – с. 13-21.

Бондаренко Ірина Станіславівна,
докторант Запорізького національного університету

СУЧАСНЕ ОСМИСЛЕННЯ СОЦІОІНЖИНІРИНГОВИХ ПРАКТИК ХХ СТОЛІТТЯ: КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Дотепер у сучасному науковому дискурсі не утвердилася остаточна точка зору щодо сутнісного визначення феномену соціального інжинірингу. Варіативність дефініцій, галузеве нюансування соціального інжинірингу вказують на складність і поліаспектність цього унікального артефакту індустріальної доби. Наразі у світовій науці не зафіксовано жодного комплексного дослідження соціального

інжинірингу як системи суспільного творення й моделі управління соціальними об'єктами. Німецький дослідник Т. Етземюллер досить риторично окреслює коло невирішених питань щодо наукового й історичного статусу цієї категорії: “Що таке соціальний інжиніринг? По суті, ми не маємо об'єкта з чіткими контурами. Ми не маємо персональних мереж, централізованої інституції, в яких локалізоване те, що ми намагаємося віднайти. Майже відсутня солідна дослідницька література, у якій чітко визначені критерії терміна. Як можна наблизитися до феномена, якого, можливо, навіть не існує? Як його контурувати?” [1, с. 11].

Донині у більшості зарубіжних праць соціальний інжиніринг розглядається у контексті функціонування тоталітарних систем ХХ століття. Дійсно, історичні практики нацистської Німеччини доби А. Гітлера, фашистської Італії періоду Б. Муссоліні, Радянського Союзу часів сталінського режиму, націоналістичної Туреччини пори політичного руху молодотурків яскраво продемонстрували трагічні наслідки державного контролю, соціального планування, раціоналізаторських рішень й тотальної пропаганди. Саме вони, на нашу думку, й спровокували негативну конотацію особливої соціально-технологічної системи модернізації суспільства.

Цю наукову тенденцію вдало описує Г. Францінетті: “Досі соціальний інжиніринг є надзвичайно суперечливою категорією – як ярлик, як концепт, як історична практика. Це поняття охоплює величезний набір питань – від модернізації до революцій, диктатури й соціальних утопій. Соціальний інжиніринг також містить у собі широкий спектр дій – від політики добробуту до етнічної чистки. За таких умов дебати про соціальний інжиніринг часто сконцентровані на теоретичних аспектах, аніж на фактичних історичних результатах. Зазвичай дискусія зосереджена на досвіді соціального інжинірингу двох диктатур (нацистської Німеччини та Радянського Союзу)” [2, с. 23].

У цьому контексті показовою є праця групи німецьких й польських учених “Соціальний інжиніринг: між тоталітарною утопією та поетапним прагматизмом” (2014) [3]. Автори дослідження розглядають соціальний інжиніринг як засіб демографічної політики Третього Рейху та масових репресій Радянського Союзу. На думку П. Мадейчика, джерелом соціального інжинірингу цих держав була ідея удосконалення людини, суспільства і раси (первинно у значенні усєї популяції), що спричинила фізичне знищення “некорисних” для

суспільства осіб. Учений підкреслює, це було типове вирішення проблеми державами та суспільствами, що переживають процес модернізації.

Оригінальний підхід до осмислення практик соціального інжинірингу демонструють фінські дослідники К. Пархі та П. Піетікайнен (2017) [4]. Фокусом їх вивчення стали показники динаміки психопатії фінського населення у період суспільно-політичних й економічних трансформацій країни (1945-1968 роки). Учені намагалися довести, що раціональна соціальна політика (соціальна інженерія) Фінляндії тих часів призвела до зниження статистичної характеристики психічних захворювань громадян.

Охопивши дві неоднозначні у своїх трактуваннях наукові категорії – психопатію й соціальний інжиніринг, К. Пархі та П. Піетікайнен здійснили аналіз урядових й законодавчих ініціатив, спрямованих на психологічну адаптацію “важких” (“антисоціальних”) людей до умов соціального порядку. Зауважимо, дотепер науковий статус поняття “психопатія” є невизначеним; Міжнародна статистична класифікація хвороб та споріднених проблем охорони здоров’я десятого перегляду не відносить психопатію до переліку діагнозів.

К. Пархі та П. Піетікайнен контекстуалізують психопатію як маркер індивідуальної дезадаптації у розвитку суспільної організації й переконливо доводять, що в умовах стрімкої індустріалізації країни неефективна соціальна інженерія здатна призвести до значного погіршення психосоматичного здоров’я нації. Спираючись на солідну фактологічну базу (щоденники пацієнтів психіатричних лікарень, медичні картки, публікації з проблем психіатрії післявоєнних років), дослідники виявили стрімке зростання психічних розладів та гетерогенних соціальних хвороб (алкоголізм, підліткова злочинність, суїциди) серед населення Фінляндії якраз у період інтенсивної модернізації країни (50-60-ті роки ХХ століття).

К. Марклунд, досліджуючи еволюцію соціального інжинірингу, визначає дві сутнісні доміанти цього процесу: “Begriffsgeschichte” – концептуальну історію та “Übergriffsgeschichte” – історію зловживань [5]. На його думку, фаза концептуалізації соціального інжинірингу значно поступалася стрімкому впровадженню унікальної моделі управління у суспільну реальність. Незавершеність, “сирість” наукового проекту, спрямованого на серйозні трансформації соціуму, призводили, часом, до жаклих і непередбачуваних результатів. Саме тому, на переконання ученого, конструкція “соціальний інжиніринг”

найчастіше асоціюється з “найбільш темними сторонами” сучасності – тоталітаризмом і колоніалізмом, хоча суспільне управління й реформування, як неодмінні показники соціального інжинірингу, наочно підтверджують свою залежність від наукових напрацювань.

К. Марклунд пов’язує дискредитацію гуманітарного інжинірингу з масовим зростанням суспільного контролю й державного регулювання сфери приватного життя як векторів соціальної політики більшості країн світу. Ідеологія “соціальної раціоналізації” вимагала впорядкованого мислення (“Ordnungsdenken”) та впорядкованого праксису (“Ordnungspraxis”).

Слід визнати, у ХХ сторіччі саме тоталітарні держави розробили кілька найбільш ефективних форм регуляторної практики. Утім, управлінські моделі демократії також ґрунтувалися на логіці раціональності й результатах наукової методології. Держави загального добробуту (Welfare state) демонстрували й демонструють соціальну політику прискіпливого й надмірного втручання у життя людей. Дослідник констатує: “Як і держави загального добробуту, так і тоталітарні режими звинувачують у “соціальному інжинірингу” контролю та управління поведінкою людей, у популяризації такої “технократії”, у якій логіка аналізу прибутку (“cost-benefit analysis” – І. Б.) набуває у формуванні державної політики першорядного значення, де мета виправдовує засоби, а політика ставала жертвою науки” [6, с. 61]. На думку К. Марклунда, внаслідок цих історичних тенденцій розвитку національних держав сучасна англійська мова зафіксувала за поняттям соціальний інжиніринг стійкий зв’язок з технологією й тоталітаризмом; “цей зв’язок настільки міцний, що технологія в політиці стала символом тоталітаризму” [5, с. 199].

Незалежно від того, у якому політичному режимі задіяні технології соціального інжинірингу – диктаторському чи демократичному, він завжди сприймається як специфічна практика / теорія управління суспільними системами. Специфічність соціального інжинірингу полягає у його “технічності”, алгоритмізації самого процесу управління й неодмінної медійної або пропагандистської режисури суспільної реальності. Зрозуміло, державне управління й контроль як атрибути будь-якої влади своєрідно виявлялися на різних етапах всесвітнього історичного розвитку. Унікальність соціального інжинірингу якраз полягає у тому, що до процесу соціального управління долучилася ще одна вагома ланка – засоби масової інформації. Надзвичайно швидкий темп реформування суспільств ХХ

століття уможливився завдяки продуманій комунікаційній стратегії позиціонування соціальних змін – часом радикальних і карколомних. Уперше трансформація цілого суспільного організму відбувалася у царині інформаційній; саме там моделювалася бажана соціальна реальність, затверджувалися норми поведінки, конструювався образ громадянина, возвеличувався культ вождя. Ми наполягаємо на тому, що соціальний інжиніринг як форма й політика управління супроводжував усю історію цивілізації. Та тільки ХХ сторіччя завдяки ролі мас-медіа й комунікаційних технологій засвідчило факт реалізації масштабних, порою невдалих, соціально-політичних експериментів. Сила комунікаційних технологій, задіяних нацистськими й комуністичними режимами правління, – вражаюча; її відлуння відчутне й зараз – у час падіння великих тоталітарних держав. Конструкти диктаторської ідеології, технічно закріплені медіа (термінологією Дж. Кітзінгера, “media templates” [7]), і досі активно відтворюються скрижальями колективної пам’яті (“collective memory”, М. Хальбвакс).

Соціальний інжиніринг є настільки складним, багатогалузевим і трансдисциплінарним проектом сучасності, що зафіксувати його методологічну динаміку майже неможливо. Але ця модель ефективно працює з кризовими моментами соціального, економічного, політичного розвитку суспільства. У таких випадках основним знаряддям соціального інжинірингу є поступове реформування (точніше управління реформами) системи, їх комунікаційна підтримка та прогнозування розгортання ситуації на основі ретельного збору соціологічної інформації. Це алгоритм “поетапної” соціальної інженерії (К. Поппер, К. Марклунд). “Утопічний” (К. Поппер, К. Марклунд) інжиніринг обирає основною формою трансформації суспільства соціальну революцію, підтримуючи її радикальними ідеологіями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Etzemüller T. (2009), “Social engineering als Verhaltenslehre des kühlen Kopfes. Eine einleitende Skizze”, in Etzemüller T (Ed.), Die Ordnung der Moderne. Social Engineering im 20. Jahrhundert, Verlag, Bielefeld, ss. 11-41.
2. Franzinetti G. (2016), “Sociopolitical Engineering”, in Corner P., Lim J.-H. (Ed.), The Palgrave Handbook of Mass Dictatorship, Palgrave Macmillan, pp. 23-35.
3. Madajczyk P. & Popieliński P. (Ed.) (2014), Social Engineering. Zwischen totalitärer Utopie und “Piecemeal-Pragmatismus”, Warschau, 276 s.

4. Parhi K. & Pietikainen P. (2017), “Socialising the Anti-Social: Psychopathy, Psychiatry and Social Engineering in Finland, 1945–1968”, *Social History of Medicine Advance Access*, vol. 6, pp. 1–24
5. Marklund, C. (2008), *Bridging Politics and Science: The Concept of Social Engineering in Sweden and the USA, Circa 1890-1950*, European University Institute, Florence, available at: URI: <http://hdl.handle.net/1814/9907>.
6. Marklund, C. (2010), “Communication as Control: Infra-Politics, Social Diplomacy, and Social Engineering”, in Lundqvist A., Petersen K. (Ed.), *In Experts We Trust: Knowledge, Politics and Bureaucracy in Nordic Welfare States*, University Press of Southern Denmark Press, pp. 61-89.
7. Kitzinger, J (2000), “Media templates: patterns of association and the (re)construction of meaning over time”, *Media, Culture and Society*, vol. 22(1), pp. 61-84, available at: <http://orca.cf.ac.uk/11917/1/TEMPLA4.pdf>.

Голік Оксана Василівна,

к. соц. ком., доцент

Київського національного торговельно-економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТЕАТРАЛЬНИХ ПОСЛУГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Театр можна розглядати з різних позицій: і як синтетичний вид мистецтва, і як засіб комунікації, і як виробництво, що має свої цілі діяльності порівняно з промисловими підприємствами. Мистецький заклад створює особливу художню «продукцію» – виставу, аналогів якої не можна знайти в інших галузях. Ринок пропозицій театральних послуг сьогодні є достатньо насиченим, але, на жаль, характеризується відсутністю стабільного або зростаючого платоспроможного попиту з боку основних споживачів, що значно ускладнює реалізацію театрами своїх комунікаційних та економічних цілей. Театральні послуги, що мають свої відмінності від інших послуг та товарів, вимагають, окрім традиційних засобів та інструментів просування, ще й нетрадиційних та новітніх підходів.

Наразі пильна увага маркетологів, рекламистів, фахівців із зв'язків з громадськістю, які працюють у прес-службах театру, зосереджується на інтернет-комунікаціях – банерна реклама, контекстна реклама, власний сайт, комунікації в соціальних мережах тощо. При просуванні театральних послуг треба зробити акцент на комунікаційних засобах, які збільшують комфорт глядача (при виборі театру, при виборі вистави, при територіальному пошуку театру, при купівлі квитків і т.д.).

Метою даної наукової розвідки є окреслення особливостей використання інтернет-комунікацій для просування театральних послуг.

Проблематика інтернет-комунікацій у комплексі комунікацій для просування різних товарів та послуг розглядається у наукових працях багатьох вітчизняних та закордонних дослідників, зокрема Дубовик Т.В. [1], Тихомирова В.П., Тихомирова Н.В., Данченко Л.А., Невоструєва П.Ю., Лас.В., Нетьосова А.В., Євдокимчика А.І., Дейнекіна Т.В., Москаєва А.В. [2], тощо.

Розгляд особливостей застосування інтернет-комунікацій для просування театральних послуг здійснено на прикладі діяльності Нового драматичного театру на Печерську.

У повсякденній роботі Нового драматичного театру на Печерську одним з головних каналів комунікації зі споживачами в мережі Інтернет є сайт.

Сайт Нового драматичного театру на Печерську – це стандартна веб-сторінка на трьох мовах (українська, англійська та російська), яка надає споживачу інформацію щодо театру. Інформація, представлена на сайті свіжа і актуальна за своїм змістом, але дуже стисла. Система сайту за своєю структурою проста, тому заблукати на сайті важко. Меню з вибором розділу завжди знаходиться справа на виду, але відсутня кнопка повернення на головну сторінку. Візуальна чіткість дуже слабка, картинка захиляє текст, тому більшість матеріалу важко прочитати. Сторінки завантажуються швидко через невелику за обсягом кількість інформації. З точки зору кольорової гами веб-сайт однотипний, але наявні ілюстрації. На даному сайті застосовуються три основних кольори: білий, бежевий та чорний. На бежевому фоні розміщені матеріали чорним кольором букв, на чорному фоні – білими буквами. Текст важко сприймається при читанні через сильний контраст кольорів. Дизайн сайту представлений ілюстрацією – колажем з фотографій акторів театру. Колаж має багато елементів та сторінка виглядає дуже зашміченою. Меню представлено маленьким шрифтом, та не одразу помітне. Проте оформлення сайту відповідає фірмовому стилю театру.

Навігація буває декількох видів, на сайті Нового драматичного театру на Печерську присутній єдиний вид навігації – це меню у вигляді списку основних розділів сайту. Не можна повернутися на головну сторінку з кожної сторінки, але можна вибрати наступний розділ

меню. Цей вид навігації найпоширеніший і ним легше всього користуватися.

Сайт складається з 6 розділів: «Про театр», «Репертуар», «Актори», «Історія», «Враження», «Наше Різдво», перші п'ять з яких є постійними. Розділ «Про театр» містить коротку та стислу характеристику Нового драматичного театру на Печерську. У розділі «Репертуар» представлено репертуар театру на цей та наступний місяці, наявна інформація про назву вистави, жанр, час початку та активне посилання «купити квиток». Є можливість натиснути на активну назву вистави та перейти на детальний її опис. Розділ «Актори» містить у собі список акторів театру. При натисканні активного ім'я та прізвища актори, можна перейти на сторінку з його біографією, фотографією та відео робіт. Кнопка повернення назад відсутня, для повернення до списку необхідно знову перейти на розділ «Актори» у меню зліва, яке постійно присутнє на сторінці. У розділі «Враження» зібрані відгуки глядачів театру та є форма для відправлення власного відгуку про виставу. Форма відгуку складається з поля «Ім'я», поля «електронна адреса» та поля «Враження». Тим самим адміністратор сайту має можливість не тільки отримати відгук про театр, але й електронну адресу споживача. Незмінними елементами на сторінці сайту є меню, логотип, контакти та кнопка зміни мови.

Ім'я домену <http://newtheatre.kiev.ua>. Ім'я домену гарно відповідає даному сайту. За цим ім'ям можна легко зрозуміти тематику сайту, що є важливим для привернення уваги споживачів. Ім'я домену читається легко і так само легко запам'ятовується, адже відбувається чітка асоціація між ім'ям і основною ідеєю сайту.

Отже, можна зробити висновок, що офіційний сайт Нового драматичного театру на Печерську є застарілим та не відповідає нормам зручного використання сайту та потребує редагування, або перезапуску.

Основним каналом комунікації та спілкування з глядачами є офіційна сторінка Нового драматичного театру на Печерську у соціальній мережі Facebook. Сторінка активно ведеться та інформація постійно оновлюється. Пости у соціальній мережі публікуються не за планом, наявний різний часовий відрізок між публікаціями. Основна тематика публікацій – це вітання акторів з днем народження та анонс вистав і проєктів.

Важливим елементом просування театральних послуг є система розповсюдження квитків. Новий драматичний театр на Печерську

продає квитки у касі театру, через мережу Інтернет та через каси посередників, також на офіційному сайті є опція «купити білет». Основні засоби розповсюдження квитків представлені у табл. 1.

Таблиця 1

**Основні майданчики розповсюдження квитків
Нового драматичного театру на Печерську**

Майданчики розповсюдження	Види / Приклади
Каси	Каса у театрі Прем'єра Карабас Центральна театральна каса Кvvytkuua
Офіційний сайт	Опція «Купити квиток»
Інтернет-майданчики	http://bilethouse.com.ua https://1001bilet.ua http://kiev.concert.ua https://1001bilet.ua https://kiev.karabas.com http://parter.ua

Отже, моніторинг особливостей використання інтернет-комунікацій для просування театральних послуг на прикладі Нового драматичного театру на Печерськ виявив такі тенденції:

- функціонування в мережі власного сайту відіграє важливу роль у формуванні іміджу організації, а також в її просуванні серед різних цільових аудиторій. На сайті глядачі отримують інформацію про нові постановки, акторів, репертуарі, місцезнаходження театру, організатори фестивалів – про технічні можливості театру, його історії, ЗМІ – про недавні події, що відбулися в житті театру. Але більшою мірою сайт створений для глядачів, саме вони можуть отримати для себе максимум корисної інформації і взяти участь у формуванні іміджу, висловлюючи свої думки та побажання. Іншими словами, електронний ресурс спрямований, скоріше, на просування, а не позиціонування. Однак сайт повинен одночасно і позиціонувати театр, і просувати його послуги, тому потрібно удосконалювати структуру сайту, робити її більш упорядкованою, пильніше редагувати тексти тощо;

- публікації та згадування про Новий драматичний театр на Печерську в Інтернет-порталах позитивно впливають на формування

іміджу театру та на стимулювання купівлі квитків, тому що інформаційні майданчики є часто відвідуваними потенційними та реальними споживачами. Позитивним фактором є широке представлення інформації щодо купівлі квитків та анонсу вистав на інформаційних сайтах. Також широко представлена у мережі Інтернет контактна інформація про театр, що дозволяє потенційним споживачам легко знайти адресу, телефон та сайт театру;

- активне ведення сторінки у соціальних мережах є не лише даниною сучасності, але забезпечує інформаційну, комунікаційну, рекламну, соціальну, культурну, пізнавальну, освітню функції у процесі просування театральних послуг та позиціонуванні самого театру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с.
2. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / под. ред. Л.А. Данченко. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с.

Захарченко Артем Петрович,

к. соц. ком., асистент кафедри мультимедійних технологій
і медіадизайну Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЗАСАДИ КІЛЬКІСНОГО АНАЛІЗУ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

В епоху інформаційних війн практики PR-комунікації постійно стикаються з дедалі складнішою структурою інформаційних кампаній і, водночас, мусять дедалі оперативніше реагувати на комунікаційні виклики, швидше ухвалювати рішення про вдосконалення плану кампанії, врахувавши дії опонентів та зміну зовнішнього інформаційного фону. Ця задача є нагальною як для PR комерційних брендів, так і для суб'єктів політичного процесу і, зрештою, для стратегічних комунікацій держав, зокрема, в умовах інформаційної агресії. Наростання складності комунікації обумовлене, перш за все, трендом на вузьке таргетування PR-кампаній під різні сегменти цільової аудиторії, яке стало можливим завдяки розвитку інтернет-комунікації та Big data [1]. Для кожного такого сегменту підбираються

канали комунікації, лідери думок, а також меседжі, які до них доносяться. Описані вище тренди ускладнюють і аналіз ефективності комунікаційних кампаній. Що й обумовлює **актуальність цього дослідження**.

Відтак, **метою** нашого дослідження є розробка методики, яка би дозволяла ефективно провадити аналіз інформаційних кампаній. **Завданнями** є, по-перше, встановлення особливостей використання PR-меседжу як категорії аналізу, а по-друге – визначення переваг та обмежень зазначеної методики. **Об'єктом** дослідження виступають комерційні, політичні та стратегічні інформкампанії, а **предметом** – особливості методики їх дослідження.

У класичній праці з організації і проведення інформаційних кампаній Е.Остін та Б.Пінклетона розрізняється два етапи оцінювання ефективності комунікацій: аналіз «виходу» інформаційної компанії (так званий «output») та «результату» (так званий «outcome»). Перший передбачає оцінювання активності проведення кампанії, другий – змін у свідомості/поведінці цільової аудиторії [2, с.34]. У цьому дослідженні ми торкнемося тільки output-аналізу.

Більшість методів, які використовують в якості інструмента глибокого аналізу PR-кампаній та пропаганди, можна віднести до однієї з трьох категорій: контент-аналіз, дискурс-аналіз або наративний аналіз. Класичний контент-аналіз, як правило, є найбільш поширеним і найкраще піддається автоматизації. Ми виявили два ключових модуси його використання: а) виявлення мотивацій, світогляду та ідеологічних засад учасників комунікації (зокрема, [4], [5] та інші), б) оцінка згадуваності комерційних або політичних брендів.

Альтернативні методики, які використовуються для вивчення PR-кампаній, переважно належать до царини дискурс-аналізу. Як зазначають К.Даймон та І.Холовей, дискурс-аналітики виходять за межі аналізу тексту, щоб визначити, як мова використана, чому, коли, в яких умовах і ким [6].

Найрідше при аналізі інформаційних кампаній використовують наративний аналіз. За визначенням [7], це якісний, а не кількісний аналіз, що передбачає активне залучення власного досвіду аналітика. Такий аналіз фокусований на визначенні різних аспектів оповідей, історій, які зустрічаються в різних аспектах життя, в тому числі в медіа-текстах.

Матеріалом цього дослідження стали дані аналізу 63 інформаційних кампаній, досліджених у ході півторарічної роботи

аналітичного відділу Центру контент-аналізу [8]. 26 із них складають кампанії комерційних брендів, решта – комунікації у внутрішньополітичному просторі України або комунікаційні кейси в рамках україно-російської інформаційної війни.

В процесі вивчення означеного матеріалу ми зіткнулися з неможливістю валідного оцінювання ефективності комунікації лише на основі підрахунку частоти згадувань бренда/політика, їх тональності, або ж присутності його позиції в медіа-публікаціях. Адже по-перше, організаторам кампаній – комерційним замовникам або громадськості, яка намагається протистояти російській інформаційній агресії, – треба розуміти, який меседж краще поширюється в медіа, себто, за рахунок якого з меседжів позиція організатора кампанії або його опонентів доноситься до медіа-аудиторії ефективніше. По-друге, для оцінки ефективності комунікації в Україні як правило застосовують звичайний підрахунок кількості повідомлень, у яких присутня позиція замовника або його опонента. Але такий підхід дає неповну картину кампанії. Адже не лише сам замовник може поширювати меседжі промоції чи захисту, але й чимало його «захисників бренду». Так само й меседжі атаки часто можуть походити не від прямого опонента, а від широкого кола спікерів. Отже, традиційні методи аналізу дають неточну інформацію про перебіг кампанії.

Відтак, з'явилася методика, яка використовує як категорію аналізу PR-меседж. За визначенням Д.Плессіса, «PR-меседж – це інформація, яку організація прагне донести до своєї цільової аудиторії шляхом реалізації своєї PR-програми. Таке повідомлення ... повинне бути достатнім для того, щоб вказати на всі виклики програми, але також може бути розділене на різноманітні вторинні меседжі» [8].

Обробка кількісних даних про використання різних меседжів в інформаційних кампаніях оперує поняттями дискурс-аналізу та нарративного аналізу. При цьому формування вибірки та процес кодування під час вивчення інформаційних кампаній відбуваються з використанням інструментарію контент-аналізу. Так, оскільки кількість повідомлень, які зазвичай виявляються залученими в інформаційні кампанії в українському медіа-просторі, як правило, невелика. З середини 2016 року, за 1,5 роки вивчення інформаційних кампаній Центром контент-аналізу, підраховано, що зазвичай цей обсяг складає від 70-80 медіа-повідомлень до 2-3 тисяч. У разі ж активного використання в кампанії соціальних мереж, кількість повідомлень часто буває у 10-20 разів більшим.

Якщо мета аналізу передбачає визначення першоджерел поширення певних меседжів, то потрібно аналізувати генеральну сукупність для того, щоб не випустити повідомлення, в якому меседж з'явився вперше. Втім, подібна задача часто буває неважкою, якщо використовуються методи автоматичного аналізу тексту або принаймні методи пошуку інформації в базі даних. Якщо вибірку все ж таки необхідно звузити, для цього зручно використовувати перелік найвпливовіших медіа: ТОП-100, ТОП-50 тощо, відібраних на основі експертних висновків, або ж вибірку постів, що набрали не менше певної кількості Facebook-взаємодій (лайків + поширень + коментарів).

До означеної вибірки зазвичай не потрібно застосовувати процедурні елементи аналізу документів, як, скажімо, перевірка справжності документів чи мотивації їх створення, адже тексти отримуються переважно з автоматизованих баз моніторингу, і створені всі в рамках буденної діяльності медіа-організацій.

Найскладнішим у методологічному плані є виокремлення самих меседжів. Практики PR-комунікації, як правило, не застосовують системного підходу при їх створенні, і характеризують цей процес як «креатив». За умови такого підходу було би дуже важко виявити, які одиниці тексту є PR-меседжами, а які – ні. Однак насправді створення меседжів цілком піддається формалізації. Відповідно до засад класичної логіки, будь-який PR-меседж є судженням. Тобто, поєднанням суб'єкта, предиката і зв'язки. Нагадаємо, що суб'єкт (S) — це те, про що йдеться у судженні, предикат (P) — це певне твердження про предмет думки, а зв'язка є відображенням зв'язку, що існує між S і P. Під час кодування ми вважаємо меседжами всі судження, наявні у досліджуваній вибірці медіа-повідомлень, в яких суб'єктом або предикатом постають: а) один з учасників конфлікту або їх аспекти, б) предмет конфлікту чи його аспекти, в) обставини, які суттєво впливають на хід конфлікту.

Оскільки меседжі не завжди присутні в медіа-текстах у вигляді однозначних фраз, має бути застосоване латентне кодування, тобто, кодувальник має виявляти не лише явно висловлені, а й приховані меседжі. Окрім того, перелік субкатегорій аналізу – тез, використовуваних сторонами – формується пошуковим шляхом, тобто, обирається з текстів у вибірці.

У підсумку можемо стверджувати, що використання PR-меседжу як категорії аналізу відкриває перед дослідником PR-комунікації та пропаганди значні можливості у виявленні закономірностей перебігу

інформаційних кампаній, дозволяє визначати сприятливі і несприятливі обставини перебігу кампанії і оперативно коригувати її план.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Nai A. Perceived personality and campaign style of Hillary Clinton and Donald Trump / Nai A., Maier J. // Personality and Individual Differences. – 2018. – Vol.121. – pp. 80-83.
2. Austin E.W. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns / Austin E.W. and Pinkleton B.E. – Routledge: New York and London. – 2015. – 398 p.
3. Syme, G., E. Nancarrow, B. and Seligman, C. (2000). "The Evaluation of Information Campaigns to Promote Voluntary Household Water Conservation", Evaluation Review, V.24, Is. 6, pp. 539-578.
4. Юзва Л. Студентська молодь про соціальні революції в Україні початку XXI сторіччя (за результатами аналізу автобіографічних текстів) / Л.Юзва // Вісник Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна. – 2015. – №1148. – С.140-146.
5. Daymon C. Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications / Daymon C., Holloway, I. – 2011. – Routledge: London, New York. – 400p.
6. Riessman C.K. Narrative Analysis. In: Narrative, Memory & Everyday Life / Riessman C.K. – University of Huddersfield, Huddersfield. – 2005. – pp. 1-7.
7. Du Plessis D.F. Introduction to Public Relations and Advertising / D.F. du Plessis. – Juta and Company Ltd: Cape Town. – 2000. – 156 p.
8. Центр контент-аналізу [електронний ресурс], URL: <http://ukrcontent.com/>.

Яненко Ярослав Васильович,

докторант Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ІНФОГРАФІКА: СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Сучасна людина як споживач інформації щодня стикається зі значною кількістю повідомлень, яким медіа-фахівці надають привабливу і зручну для сприйняття форму. Однією з актуальних форм подачі інформації є інфографіка, серед основних переваг якої можна виділити наочність, подання у концентрованому вигляді великих обсягів інформації, акцентування уваги цільової аудиторії, а також викладення складної інформації у доступній формі. Інфографіка використовується у багатьох сферах, у тому числі в рекламних

комунікаціях, де вона може представляти рекламовані товари і послуги та бути фактором впливу на цільову аудиторію. Зокрема, це може бути вплив на процес соціалізації через демонстрацію певних моделей поведінки, трансляцію нових знань тощо. Все це обумовлює актуальність роботи.

Мета дослідження – визначити комунікаційні та соціалізаційні особливості використання інфографіки у сучасних медіа. *Завдання*: уточнити особливості інфографіки як комунікаційної технології; визначити аспекти соціалізаційного впливу інфографіки на споживачів.

Джерелами дослідження є приклади сучасної інфографіки у різних медіа, а також публікації українських і закордонних авторів з цієї проблематики. Проблематику використання інфографіки у сучасних медіа вивчали такі дослідники, як Л. Аткинсон, Ю. Бокарева, Е. Бурдіна, Ж. Дейнеко, Е. Лазард, С. Сімакова, В. Федотовський, Р. Черемський, Л. Яценко та інші. Варті уваги роботи вчених М. Фролової, Г. Цуканової, М. Чабаненко.

Українські та закордонні дослідники приділяють значну увагу характеристикам сучасної інфографіки, зокрема, М. Чабаненко відзначає, що «сплеск інтересу до застосування інфографіки є наслідком викликаного зростанням обсягів медіа-повідомлень постійного ущільнення інформації, що закономірно призводить до переважання графіки над текстом» [1, 91], Ю. Бокарева, Ж. Дейнеко та Р. Черемський пишуть про те, що «числова інформація «витісняється» із тексту в інфографіку» [2, 140], а Е. Лазард та Л. Аткинсон відзначають, що «інфографіка, яка об'єднує візуальні ефекти і текст, може підвищити взаємодію аудиторії зі змістом повідомлень» [3, 6]. Мультимедійний характер сучасної інфографіки відзначають С. Сімакова та В. Федотовський: «сучасна інфографіка набуває форми мультимедійності, графіки можна доповнити текстом, фотографіями, медіа- та аудіо-файлами» [4, 18].

Ряд дослідників акцентують увагу на можливостях, які відкриває застосування інфографіки у сфері рекламних комунікацій, зокрема, М. Фролова пише, що «зараз інфографіка знайшла широке застосування в рекламі та журналістиці» [5, 144], Л. Балахонська бачить інфографіку як один із «засобів візуалізації в PR-тексті» [6, 72], а Г. Цуканова зазначає, що «інфографіка має великий потенціал для розкриття суспільно значущих проблем в якості інструменту соціальної реклами» [7, 132].

Л. Яценко пише, що термін «інфографіка» «найчастіше сприймається в контексті інформаційного дизайну (веб-дизайну, бізнес-дизайну, рекламного дизайну, журналістських повідомлень тощо), покликаною якомога більш привабливо представити необхідну інформацію» [8, 309]. Втім, створення інфографіки вже не є прерогативою одних лише дизайнерів, адже за останні роки з'явилися безкоштовні інтернет-ресурси (Canva, Piktochart тощо), за допомогою яких пересічний користувач зможе створити власну інфографіку, використовуючи один з численних шаблонів. Для більш складних і ексклюзивних розробок використовуються спеціалізовані дизайнерські програми (Adobe Photoshop, CorelDRAW, Adobe Illustrator тощо).

Сучасна інфографіка стала важливою частиною телевізійних та відеороликів, де вона є динамічною, демонструючи зростання або зменшення певних показників. При цьому Е. Бурдіна відзначає, що «однією з причин використання інфографіки на телебаченні стало те, що реальне, або так зване нативне (тобто необроблене), зображення вже не настільки цікаве реципієнту, а подекуди може й відштовхнути його» [9, 76].

Ефективність інфографіки полягає у тому, що вона «може використовуватися багато разів: у email-розсилці, соцмережах, PR-матеріалах, на сайті тощо» [10], відповідно, фахівці з реклами і PR застосовують різні види інфографіки (ієрархія, порівняння, статистичні дані тощо), але з точки зору використання людиноцентричних комунікаційних технологій та соціалізаційного впливу на цільову аудиторію варто відзначити такі види інфографіки, як «алгоритм» і «тайм-лайн».

Інфографіка «алгоритм» є готовою схемою дій, починаючи від найпростішого рецепту приготування відомої страви (така інфографіка може бути спонсорським контентом, коли використовується рекламований бренд, а інформаційним приводом є певне свято), до моделі поведінки й стилю життя, коли в інфографіці пропонується певний набір дій, які мають забезпечити бажаний результат для цільової аудиторії. Соціалізаційний вплив цього виду інфографіки полягає у демонстрації певної моделі поведінки, у яку можна додати бренд, товар або послугу, якщо інфографіка є спонсорським контентом. Отже, інфографіка «алгоритм» спрямовує дії людини, вказує можливі варіанти розвитку подій, демонструє певну модель поведінки; також вона має на меті досягнення певного результату та побудована

максимально зрозуміло для цільової аудиторії, щоб кожному її представникові було зрозуміло, як саме варто діяти.

Інфографіка «тайм-лайн» (time line; лінія часу) побудована навколо вертикальної або горизонтальної лінії, на якій розташовані найважливіші дати або роки для історії, що розповідається, а вгорі, внизу, збоку від лінії зазначені події, пов'язані з цими датами (наприклад, події, які демонструють основні етапи у розвитку підприємства або організації). Соціалізаційний вплив цього виду інфографіки полягає у хронологічному підході до комунікації, що формує зв'язок минулого і сьогодення, наступність поколінь, цінність накопиченого досвіду. Відповідно, цільовій аудиторії пропонується модель поведінки, в якій основне значення надається історії розвитку підприємства, організації, бренду тощо.

Отже, ідея інфографіки має бути зрозумілою для цільової аудиторії та повинна сприйматися швидко, адже трансляція інфографіки та контакт цільової аудиторії з нею може займати нетривалий час. Ідею інфографіки розкриває заголовок, який може бути інформаційним (у ЗМІ найчастіше саме так), тизерним (він акцентує увагу цільової аудиторії) або рекламним слоганом, якщо інфографіка є брендovаним контентом. У інфографіці увагу привертають переважно протилежності: велике-маленьке, яскраве-тьмяне тощо; відповідно, на основі контрастів можна акцентувати увагу цільової аудиторії на потрібних цифрах, фактах, датах, зображеннях тощо.

Інфографіка може бути брендovаним контентом та складовою нативної реклами, адже сучасна цільова аудиторія мало цікавиться тим, за чий рахунок і з чиєї ініціативи створено цікавий контент, тому запропоновані рекламодавцем або брендом соціалізаційні складові інфографіки (знання, вміння, моделі поведінки тощо) сприймаються цільовою аудиторією більш позитивно, ніж традиційна реклама.

Чинниками соціалізації у інфографіці є її контент (те, що візуалізується), дизайн (стиль, подача, герої тощо) та канали поширення інфографіки як засіб впливу на цільову аудиторію.

Висновки. Особливостями сучасної інфографіки як комунікаційної технології є можливість її одночасного використання на різних медіаканалах (телевізійні та відеоролики, друковані ЗМІ, соціальні мережі, сайти тощо), що можна трактувати як кросмедійність.

Соціалізаційний вплив інфографіки на цільову аудиторію полягає у трансляції знань, вмінь, цінностей та моделей поведінки через контент, спонсором якого може бути компанія-рекламодавець або бренд.

Розглядаючи інфографіку як чинник соціалізації, варто відзначити такі її види, як «алгоритм» і «тайм-лайн».

Цікавість для науки і практики отриманих нами даних полягає у можливості використання виявлених особливостей інфографіки у сучасних медіа для побудови успішних комунікацій із цільовою аудиторією. За рахунок визначення особливостей інфографіки у галузі реклами і PR дослідження може бути розширено, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чабаненко М. В. Комп'ютерна інфографіка та інші способи компресії інформації в інтернеті / М. В. Чабаненко // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2012. – № 4. – С. 89–92.
2. Бокарева Ю. С. Инфографика : сучасний засіб цифрового контенту / Ю. С. Бокарева, Ж. В. Дейнеко, Р. А. Черемський // Полиграфические, мультимедийные и WEB-технологии (PMW-2016) : тез. докл. 1-й Междунар. науч.-техн. конф., 16–20 мая 2016 г. – Харьков : ХНУРЭ, 2016. – Т. 1. – С. 140–141.
3. Lazard A. Putting Environmental Infographics Center Stage: The Role of Visuals at the Elaboration Likelihood Model's Critical Point of Persuasion / A. Lazard, L. Atkinson // Science Communication. – 2015. – Vol. 37. – Iss. 1. – pp. 6–33.
4. Симакова С. И. Инфографика: прошлое, настоящее, будущее / С. И. Симакова, В. В. Федотовский // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 3 (20). – С. 13–25.
5. Фролова М. А. История возникновения и развития инфографики / М. А. Фролова // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия: Информационные компьютерные технологии в образовании. – 2014. – № 10. – С. 135–145.
6. Балахонская Л. В. Средства визуализации современного PR-текста / Л. В. Балахонская // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2016. – № 15. – С. 72–79.
7. Цуканова Г. О. Инфографика як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення / Г. О. Цуканова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – № 50. – С. 129–133.
8. Ященко Л. Є. Від текстового формату до інфографічного: філософсько-педагогічні роздуми / Л. Є. Ященко // Гілея: науковий вісник. – 2016. – № 105. – С. 307–310.
9. Бурдіна Е. О. Инфографика на телебаченні: вплив інфотейнменту на візуалізацію фактів / Е. О. Бурдіна // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2016. – № 3. – С. 75–80.
10. How-to, сравнение и дополненная реальность [Електронний ресурс] // Marketing Media Review. – 10.02.2018. – Режим доступу: http://mmr.ua/show/gayd_po_infografike.

РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ У МЕДІАПРОСТОРИ

Ефективна комунікація з цільовою аудиторією робить істотний вплив на результати діяльності організації, а одним з важливих елементів системи комунікацій є брендинг. Бренди компаній є ключовим елементом в системі рекламної і PR-діяльності (public relations), вони представляють собою найважливіший нематеріальний актив і стратегічний ресурс. На нашу думку успішні торгові марки можуть стати брендами тільки в медіапросторі. Медіапростір за допомогою інструментів реклами, паблік рілейшнз, засобів масової інформації істотно впливає на формування позитивного ставлення споживачів та інших стейкхолдерів до брендів. Саме комунікація в медіа-просторі створює імідж бренду, під яким розуміється його цілісний образ, який представляє собою сукупність сформованих у споживача в момент контакту асоціацій.

Бренд є вищий щабель розвитку торгової марки. Бренд характеризується високим ступенем впізнаваності у споживача, стабільним позитивним ставленням, який вирізняє його від інших брендів набором зовнішніх і внутрішніх ознак. Наявність сильного бренду дозволяє організації отримати ряд важливих переваг по відношенню до конкурентів завдяки ідентифікації даного продукту, його виділення з ряду аналогічних конкуруючих продуктів, створення довгострокової переваги споживачів до бренду.

І Я. Рожков пропонує наступне визначення цього терміна: «Брендинг - це діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснована на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів сейлз промоушн, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням видають товар серед конкурентів і створюють його образ» [2, с.97].

Бренди надають можливість організаціям реалізовувати стратегічну комунікаційну політику. М.О. Макашев вказує на те, що: «Стратегічні цілі бренду - це зміцнення позицій бренду в свідомості споживача з метою створити основу для формування тривалих взаємин» [1, с. 18].

На думку М.О. Макашева бренд повинен встановити з споживачем довірчі відносини на основі наступних правил:

- комунікації повинні бути швидкими і точними, здатними відобразити способи виготовлення, призначення і якість товару і зробити незабутнє враження навіть при одиничних контактах з торговою маркою;

- організація комунікацій повинна здійснюватися на основі точної записи, що дозволяє навіть при короткому повідомленні зберегти в собі центральну ідею торгової марки;

- повідомлення про товар має формувати в свідомості споживача стійке враження про даний товар серед аналогічних товарів конкретних торгових марок [1, с. 11].

Наявність сильного бренду дозволяє організації отримати ряд важливих переваг, основними з яких є:

- бренд дозволяє вибудовувати комунікації з цільовими аудиторіями за рахунок формування довірчих відносин;

- споживачі і клієнти, як правило, віддають перевагу сильному бренду;

- бренд сприяє успішній конкурентній боротьбі за рахунок формування відмінностей від продукції конкурентів;

- бренд дозволяє реалізовувати продукти та послуги з більш високою ціною за рахунок так званої премії за бренд;

- бренд створює позитивний імідж і репутацію організації;

- бренд створює довгострокове перевагу, створює лояльність споживачів і клієнтів.

Завданням фахівців в сфері комунікації є досягнення ефективних відносин із засобами масової інформації. На нашу думку, ефективність взаємодії бренду із засобами масової інформації залежить від ряду факторів, основними з яких є:

- репутація засоби масової інформації;
- позиціонування засоби масової інформації;
- охоплення засобом масової інформації цільової аудиторії;
- контент даного випуску ЗМІ;
- актуальність інформаційного повідомлення.

Традиційно для просування бренду переважно використовуються наступні медіа:

- телебачення;
- радіо;

- газети журнали;
- інтернет;
- кіно (product placement).

Для прийняття кращих рішень про вибір засобів масової інформації необхідно проведення серйозних попередніх досліджень, які надають можливість їх всебічної оцінки, визначення сильних і слабких сторін засобів масової інформації, їх ефективності, реального рейтингу.

В даний час спостерігається тенденція зменшення уваги цільової аудиторії до основних засобів реклами - телебаченню і пресі. Особливо ця тенденція відноситься до молоді, поколінню людей, для яких основним джерелом інформації став інтернет. Реалії комунікації в умовах цифрового інформаційного простору ставлять перед фахівцями в сфері комунікації нові завдання, які вимагають пошуку рішень на основі інноваційних підходів. Без ефективної комунікації брендів в інтернеті неможливо уявити сучасну організацію, якій необхідно здійснювати діяльність в умовах глобальної економіки.

В першу чергу, це твердження відноситься до брендів сектора B2C, що належать до споживчих товарів. Однак, тенденцією, що спостерігається в даний час, стала активізація присутності в інтернеті і брендів сектора B2B.

Основними інструментами просування в інтернеті є: SEO (пошукова оптимізація), контекстна реклама, SMM, банерна реклама, тізерна реклама, pop-up і pop-under реклама, продакт-плейсмент, геоконтекстна реклама, вірусна реклама, e-mail-маркетинг, дошки оголошень, партнерські програми (CPA-мережі), ретаргетінг (ремаркетинг), контент-маркетинг. Для просування брендів використовуються інформаційні, галузеві портали, блоги, соціальні мережі, відеоконференції.

Важливе значення для просування мають такі фактори як:

- цілі організації на ринку;
- стратегія брендингу;
- врахування особливостей продукту або послуги;
- етап життєвого циклу продукту або послуги;
- стан споживчої аудиторії;
- традиції, що склалися на ринку;
- досвід комунікаційної політики організації;
- ступінь впливу засобів масової інформації.

Тема комунікації брендів в медіапросторі в даний час є однією з найбільш актуальних в дослідженнях, оскільки конкуренція брендів постійно зростає, фахівцям у сфері комунікації необхідно постійно шукати нові рішення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Макашев М.О. Бренд: Навчальний посібник для вузів - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2004. - 207 с.
2. Рожков І.Я. Реклама: планка для «профі» /І.Я. Рожков - М.: Сторінка, 1999. - 200 с.

Садовнича Наталія Миколаївна,
аспірантка Сумського державного університету

ІЛЮСТРАЦІЯ У ДОВІДКОВИХ ВИДАННЯХ З ЕКОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ

Довідкові видання, виступаючи джерелом інформації та носієм достовірних відомостей наукового або прикладного характеру, де інформація розміщена в зручному для швидкого пошуку порядку, займають важливе місце в усіх сферах життя людини. Особливо ті, у яких розглядаються питання впливу людини на довкілля і принципи охорони та раціонального використання природних ресурсів – першорядної проблеми ХХІ ст.

Головним носієм відомостей у книгах цього типу є текст, однак значиму роль для передачі змісту та його цілісного сприйняття читачем відіграють нетекстові форми – рисунки, фотографії, інфографіка, шрифт та ін.

Теоретичною основою нашого дослідження виступили наукові роботи, присвячені проблемам оформлення книжкових видань, графічного дизайну та колористики. Ці питання у своїх працях розглядали Е. Адамов, П. Білецький, М. Винницький, А. В'юник, Д. Гончаров, Н. Гончарова, М. Дубина, В. Кричевський, З. Кучеренко, В. Павловський, В. Січинський, В. Фаворський, Ф. Юр'єв та ін. Із-поміж сучасних вітчизняних науковців Н. Зелінська аналізувала наукове книговидання; В. Шевченко дослідила візуальний контент у сучасній журналістиці, Н. Черниш – концепції культури книги, Е. Огар – проблеми видавничої підготовки дитячої книги, О. Авраменко та М.

Єфімова присвятили свої праці проблемам дизайну літератури для дітей.

У межах дослідження ми поставили за *мету* з'ясувати особливості візуальної передачі змісту довідкових видань із екології та їх вплив на сприйняття текстового матеріалу. *Завдання* – встановити типи й види використовуваних ілюстрацій, їх місце та роль у довідкових виданнях із екології.

Для ретроспективного аналізу взяті «Червона книга України. Рослинний світ» (1996 р.) [1], «Заповідні скарби Сумщини» (2001 р.) [2], «Рослинний світ Українських Карпат: Чорногора. Екологічна мандрівка» (2003 р.) [3].

Книга «Заповідні скарби Сумщини», що вийшла під загальною редакцією доктора біологічних наук Т. Андрієнко у видавництві «Джерело», детально описує природні умови, рослинність і тваринний світ природно-заповідних територій і об'єктів Сумщини.

Гармонійне кольорове рішення обкладинки поєднує відтінки зеленого, синього та білого. На першій сторінці розміщено фото О. Коробцова «В заплаві Псла», що зображує річку в ясний літній день і містить кольори природи, свіжості та спокою. Фото М. Книша «Вечірній етюд» – на четвертій сторінці обкладинки – символічно закриває книгу: пейзаж брунатно-бронзового заходу сонця на тлі високої, дозрілої трави налаштує на відповідний настрій завершення. Кожний розділ відкривається монохромною заставкою, що дублюється на звороті з накладанням на нього фотоколажу. Відповідно до тематики розділу в них поєднано зображення тваринного й рослинного світів, заповідних мереж Сумщини, пам'яток природи загальнодержавного та місцевого значення. Посилують сприйняття змісту вставки з кольоровими графічними рисунками тварин, хвойного лісу, ландшафту, плавнів, болота, степу, а також чорно-білі фотографії дослідників природи Сумщини. Інформацію щодо чисельності рослин і тварин, динаміка їх росту, розміри природно-заповідних територій представлено у вигляді таблиць, графіків, чорно-білих гістограм і діаграм. Завдяки такій подачі матеріалу читач легко сприймає і засвоює інформацію. Візуальна композиція книги повністю підтримує ідею твору та відповідає її назві.

«Червона книга України. Рослинний світ» – це офіційний документ про сучасний стан рослин і грибів України, що перебувають під загрозою зникнення. Темно-червоне тло обкладинки чітко свідчить про назву, що виконана великими золотими літерами. Використання цього

відтінку має особливе значення, оскільки здатне впливати на гостроту відчуттів читача, стимулювати до діяльності, активності, боротьби. Використання золотого кольору налаштовує на серйозне сприйняття тексту та важливість інформації. Зображений на обкладинці пролісок несе символічний зміст відродження та надії. Такими елементами оформлення головна ідея видання – привернути увагу читача до серйозної проблеми зникнення окремих видів рослин – досягнута.

Книга поділяється на 5 частин, кожна з яких об'єднує в собі статті про рослини та гриби різних видів, класів чи рангів. Для прискорення процесу пошуку інформації у колонтитулі подано біологічну класифікацію видів та використано кольоровий код як нетекстовий засіб орієнтації. На авантитулі зазначено відповідність кольору окремій групі відділів. Фарбність шмуцтитулів відповідає колористиці відділів. Кожна частина розпочинається шмуцтитолом певного кольору. Завдяки цьому розділи стають візуально помітними з переднього обрізу блока книги. Статті розпочинаються з окремого аркуша, з української та латинської (наукової) назви. У книзі характерне для довідкових видань верстання у 2 колонки. Між ними, в центрі аркуша, розміщуються кольорові зображення загального вигляду рослини, квітів, фрагментів гілок тощо. Відтак ілюстрація зумовлює абсолютне інформативне навантаження і виконує однаково з текстом функцію, адже точно демонструє зовнішні особливості об'єкту, які не завжди можна точно розкрити словами. Зображення несуть високу змістову ємність при передачі інформації. Крім того, кожна стаття містить картосхему поширення того чи іншого виду в Україні з інформацією про місцезнаходження рослин і грибів. Іноді великі території поширення заштриховані. Це ілюстрації допоміжного плану, що зорово відтворюють частину викладу матеріалу. У додатках у формі таблиць розміщений зведений перелік видів рослин флори України, занесених до Європейського Червоного списку. Ці таблиці мають самостійне значення і відіграють роль довідкового доповнення до основного тексту. За допомогою таблиць читач легко знаходить необхідні йому дані. Ілюстрації «Червоної книги України» є невід'ємною частиною змісту, тобто знаходяться в безпосередньому значеннєвому і конструктивному зв'язку з основним текстом. Зображення складають головну частину й виконують роль центрального носія інформації, а текст виступає в ролі коментаря до них.

Більше ніж двомастами світлинами різних видів і підвидів рослин найвищого масиву Українських Карпат проілюстровано «Рослинний

світ Українських Карпат: Черногора. Екологічна мандрівка» (Львів, видавництво БаК, 2003 р.). Автор книги та більшості фотографій – Юрій Нестерук.

На обкладинці вертикально розташовано панораму Черногори (світлина В. Рогатинського) та назву цього масиву. Таке оформлення дає відчуття безмежності, величі та краси Карпат. Повна назва довідника розміщена на зеленому тлі, що переходить на останню сторінку обкладинки. Комбінація білого, блакитного, зеленого, сірого та чорного кольорів утворює природну єдність. Умовно книга ділиться на три частини. Перша – це опис природи, географії, історії геологічного розвитку Черногори. Текст розділу доповнюється відповідними високоякісними фотознімками, що найбільш наглядно й науково точно розкривають зміст зображуваного явища з усіма його властивостями. Наприклад, на шмуцтитулах та всередині тексту розміщено ілюстрації гірських вершин, а біля назви підрозділів – рослин. Ці зображення лише супроводжують текст і не мають у ньому пояснення або посилання. Вони «розширюють інформацію про об'єкт та виконують естетичну функцію, тобто у наочних, чуттєво сприйманих образах реалізують художній задум, і таким чином впливають на естетичні відчуття адресата» [4, 50].

Друга і третя частини книги детально описують рослинний світ і туристичні маршрути на Черногорі. На відміну від попередніх, ілюстрації цих розділів виконують інформативну функцію і є невід'ємною частиною тексту. Кожна стаття, що присвячена окремій рослині, проілюстрована фотографіями розміром до 2/3 правої сторінки розвороту. Під зображенням подаються наукові назви рослин із відповідною видовою класифікацією українською, латинською та ще вісьмома мовами. Літературний текст, присвячений туристичним маршрутам гірським масивом, візуально відтворений відповідними фотознімками. Ці фотографії є дуже інформативними й наглядно проводять читача невідомою для нього місцевістю. Для унаочнення даних висоти вершин гірського хребта та висотного розташування рослинних поясів Карпат у довіднику подана інфографіка. Вона унаочнює дані у вигляді орографічної схеми та графіків. Це допомагає покращити розуміння складної, переважно цифрової, інформації.

Висновки. У ході проведеного дослідження з'ясовано, що в ілюструванні довідкових видань із екології використовуються фотографії, рисунки, графіки, карти, діаграми, схеми. Переважно зображальний матеріал пояснює і поглиблює текст, робить його

зрозумілішим. Дослідження показало, що ілюстрації також виступають у ролі додатків і виконують лише естетичну функцію. Іноді зображення є головним джерелом інформації, а тексту відводиться допоміжна роль. Але завжди візуальна нетекстова інформація істотно впливає на сприйняття текстового матеріалу, органічно доповнює і розкриває його.

Подальші дослідження в означеному плані дозволять розкрити тематичні пріоритети та соціально-комунікативні практики вузькоспеціалізованих книг біолого-медичного змісту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Червона книга України. Рослинний світ / редкол. : Ю. Р. Шеляг-Сосонко та ін. – К. : «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 1996. – 608 с.
2. Заповідні скарби Сумщини / Під заг. ред. д.б.н. Т. Л. Андрієнко. – Суми : Джерело, 2001. – 208 с.
3. Нестерук Ю. Рослинний світ Українських Карпат. Чорногора : екологічні мандрівки / Юрій Нестерук ; наук. ред., передмова К. Малиновського. – Львів : БаК, 2003. – 519 с.
4. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособ. для студ. фак. иностр. яз. вузов / Анисимова Е. Е. – М. : Академия, 2003. – 128 с.

Котляренко Ярослава Станіславівна,
студентка Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПОТЕЦІЙНИЙ ВПЛИВ ЗМІ: АУДИТОРІЯ І ЕФЕКТИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сьогодні масова комунікація займає провідне місце серед соціальних процесів. Саме від масової комунікації залежить те, про що говоритимуть люди, але разом із цим вона не впливає на конкретну позицію із цієї теми. Масова комунікація активно входить в життя сучасного суспільства. Головна її зброя – це вплив на масову та групову свідомість. Саме масова комунікація здатна формувати нові та закріплювати старі стереотипи. Через наявність специфічних засобів зв'язку у цій аудиторії, її називають масовим суспільством.

У даній роботі ми проаналізуємо ефекти масової комунікації, зокрема фреймінг та культивування, на предмет того, як вони працюють і потенційно діють у масовому суспільстві. Матиме місце і порівняння

цих двох методів, які застосовуються на аудиторію в різних країнах (в Україні та в США).

Актуальність дослідження полягає у тому, що масова комунікація має всеохоплюючий характер, тобто застосовується на загальносвітовому рівні, а люди, в свою чергу, стають залежними від ЗМК, які застосовують різноманітні ефекти впливу.

Дж. Клеппер свого часу писав: «Масова комунікація не є необхідною і достатньою причиною змін в аудиторії. Швидше, масова комунікація функціонує серед та за посередництвом проміжних факторів і явищ. Ці супутні фактори такі, що, як правило, роблять масову комунікацію доповнюючим фактором, а не єдиною причиною в процесі закріплення існуючих умов».[1,26] Вже зараз ми розуміємо наскільки це твердження є хибним.

Мета даного дослідження полягає у вивченні ефектів масової комунікації, закономірності масових інформаційних процесів, дослідженні потенційної поведінки аудиторії під час застосування ефектів фреймінгу та культиватії. Мета розкривається через вирішення наступних поставлених завдань:

1. Як фреймінг та культиватія застосовується в ЗМІ?
2. В яких випадках та ситуаціях ЗМІ найчастіше вдаються до цих ефектів?
3. Як через ефекти здійснюється потенційний вплив на аудиторію?

У сучасному світі засоби масової комунікації перестали сприйматися виключно як канал передачі інформації. Все частіше про масову комунікацію говорять як про повноправного агента соціалізації, що впливає на розвиток особистості і суспільства загалом: масові комунікації демонструють норми, формують систему цінностей, вчать, опосередковують досвід тощо. Медіа перетворилися в наймогутніше джерело влади, стали ключем до популярності і успіху. Сьогодні масові комунікації виступають в ролі як механізму просування товарів і послуг, так і ареною дебатів і, очевидно, особливе значення набувають в умовах трансформаційного суспільства. Більше того, в соціологічних концепціях «суспільства споживання» масової комунікації відводиться роль конструктора реальності, що нав'язує товари, що підвищує попит і в кінцевому результаті стає керівником світом. Ефекти фреймінгу та культиватії є одними із ключових засобів впливу на аудиторію. Масове суспільство не усвідомлюючи, що на нього здійснюється потенційний вплив, легко стає мішенню для здійснення маніпуляцій з його свідомістю. До того ж, це діє як в Україні, так і в США.

Ефект фреймінгу (або ефект обрамлення) достатньо поширене явище в українських ЗМІ. Фреймінг найчастіше застосовується під час передвиборчих кампаній, хоча має місце і серед тем будденних. Щодо виборчих кампаній, то українські телеканали, радіостанції, газети розміщують матеріали, які впливають на свідомість їхньої ж аудиторії. Соціолог Френк Ланц говорить про те, що «головне не то, що ти говориш, а головне те, як ти це говориш».

Саме поняття фреймінгу базуються на тому, що аудиторія, керуючись власним досвідом, затискує певне поняття чи явище у рамки. Цим активно користуються ЗМІ, політтехнологи PR-менеджери. Разом із цим, всі вони здатні змінювати старі рамки на нові за допомогою спеціальної лексики, метафор, візуальних образів та прийомів аргументації.

Розглянуто таких приклад. Надія Савченко, українська льотчиця, півроку тому була Всеукраїнською народною героїнею, яка бореться за Україну, яка має патріотичні переконання та готова покласти життя за рідну Батьківщину. Після повернення в Україну, Надія Савченко почала втрачати народну довіру, а в ЗМІ почалися з'являтися повідомлення, які суперечать її позиціям та словам. За кілька місяців суспільство перестало сприймати Надію Савченко як народну героїню і навпаки сприймає її як частину політичної гри. Таким чином, ЗМІ доклало зусиль для того, аби змінити фрейм справжньої героїні, жертви російської агресії на «чорного коника» українського політикуму.

Варто розуміти, що стереотип та фрейм однакові поняття. Але це неправильна думка. Їхня головна відмінність полягає у тому, що фрейм – це поняття більш абстрактне, тобто створюється уявний образ для представлення стереотипу. Але разом із цим, в основі рамок лежить стереотип. Розширити фрейм та заволодіти увагою аудиторії можна завдяки застосуванню «адаптації» та «порядку денного». Американський журналіст Бен Парр у своїй книзі «Пастка уваги» пише: «адаптація» - це процес виявлення фрейма цільової аудиторії і пристосування до нього тієї інформації, яку ви збираєтеся надати їй. Другий метод(формування порядку денного) дозволяє зробити певну тему більш помітною і важливою в очах аудиторії, змінюючи тим самим фрейм споживачів інформації, змусивши звертати увагу на необхідну тему кожен раз, коли вона з'являється в інформаційному просторі людини. [4,28]

Ефект культиватції є не менш актуальним і часто вживаним, як фреймінг. Культиватція найчастіше застосовується на телебаченні,

оскільки втримати аудиторію саме цьому виду ЗМК виявляється найлегше. Відповідно, насаджувати паралельну реальність свідомості аудиторії простіше. Автор теорії культавації, Дж.Гербер, ще у 70-их роках минулого століття вважав телевізор найбільшим осередком насильства свідомістю. У нашій роботі розглянуто теорію культавації на прикладі американської аудиторії. Ще у минулому столітті кожна американська родина мала в будинку телевізор, тому вивчати цей ефект на прикладі США є об'єктивно.

Наведемо приклад. Політику Дональда Трампа американці найбільше бачать по телевізору. Він постійно бере участь в різних ток-шоу, виступає експертом у політичних програмах та регулярно з'являється у сюжетах новин. То того ж, соціальні медіа активно розповсюджують його записи із особистого твіттера. Механізм культавації у випадку Дональда Трампа будується на багаторазовому повторенні в телеесфері певних, не обов'язково достовірних і правильних уявлень про реальний світ. В асортименті сьогоднішнього Трампа кілька типових «культаваційних» тем: про загрозу мексиканської імміграції та необхідності будівництва стіни на кордоні з Мексикою, про «слабкого президента Барака Обаму» і «втрачену велич Америки».

Дослідження показало, що ЗМІ застосовують ефекти впливу на аудиторію ще з минулого століття, створюючи певні рамки та формуючи «порядок денний». Аудиторія ж у цьому випадку втрачає здатність мислити самостійно, виступає безпомічною і перетворюється на масове суспільство. Українські, як і американські, ЗМІ вдало вдаються до інструментів впливу (фреймінгу та культавації) та активно їх застосовують під час висвітлення політичних питань. Ці ефекти вже формують свідомість, визначають вектори поведінки аудиторії (про що спілкуватися, за кого голосувати). Також ми з'ясували, що під час застосування ефектів ЗМІ враховують особливості аудиторії: її попередній досвід, країну, настрої. У протилежному випадку ефекти не лише не спрацюють, а і викличуть недовіру до ЗМІ та до політика, якого пропагують.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дж.Клеппер «Воздействие массовой коммуникации»/ Дж.Клаппер, Глепкос 1960. – 26с.
2. Казаков. А. А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию// Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2014. Т. 14, вып. 4

3. Назаров М. М. Масова комунікація і суспільство. М. : Аванта Плюс, 2003.
4. Парр Б. Ловушка для внимания: Как вызвать и удержать интерес к идее, проекту или продукту/ Б. Парр; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 275с.

Юрків Наталія Василівна,
студентка Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

PR-ПРОЦЕС У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Залучення вітчизняної вищої школи до загальноєвропейського наукового й освітнього простору, формування в Україні ринку освітянських послуг, негативний вплив певних економічних та демографічних факторів спонукали вищі навчальні заклади до активного використання комунікативних функцій публік рилейшнз (PR). Формування ринку вищої освіти передбачає наявність конкуренції між навчальними закладами. Комунікації стають основним засобом просування освітніх послуг. Ефективність застосування комунікаційних елементів є важливими як для вищих навчальних закладів (ВНЗ), так і для всіх інших учасників комунікаційного процесу. За таких умов комунікаційні заходи, а саме публік рилейшенз сприяє підвищенню конкурентоспроможності ВНЗ і є одним із основних інструментів просування освітніх послуг. Ефективна діяльність зв'язків з громадськістю є важливою не тільки для ВНЗ, а й для кінцевого споживача освітніх послуг.

Мета дослідження полягає у дослідженні PR-процесу у сфері вищої освіти.

Реалізації поставленої мети сприятиме виконання наступних **завдань**:

- розглянути сутність та напрямки PR в сфері освітніх послуг;
- дослідити структурні елементи PR-процесу у сфері освітніх послуг.

Сучасний статус і перспективи розвитку українських вищих навчальних закладів обумовлені конкуренцією. Через конкуренцію глобального, національного і регіонального рівня, ВНЗ повинні постійно доводити не лише свій імідж, а й переваги перед іншими ВНЗ. При цьому глобалізація освіти «додає» до реальних або потенційних конкурентів кращі університети світу. Складна демографічна ситуація,

політична і економічна криза та обмеженість ресурсів, які виділяються на освіту і науку, багаторазово посилюють суперництво [1, с.39].

В цих умовах керівництво ВНЗ намагається використовувати сучасні технології управління, що підвищують імідж ВНЗ, їхню здатність виграти боротьбу за абітурієнтів, грантові програми, замовлення з боку виробництва. Однією з таких ефективних технологій є Public relations (PR), «зв'язки з громадськістю», що активно використовується ВНЗ. Однак через недостатньо досліджену систему зв'язків з громадськістю, навіть найякісніший освітній продукт ВНЗ не знаходить свого втілення у житті. Така ситуація вимагає ґрунтовного дослідження особливостей і досвіду застосування PR-технологій у сфері вищої освіти. Не можна не погодитись з визначенням Сема Блека, що PR – «мистецтво і наука досягнення гармонії з допомогою взаєморозуміння, що ґрунтується на правді і повній інформованості» [2]. Це має стати головним принципом функціонування зв'язків з громадськістю в освітніх установах.

Паблік рілейшнз у сфері освіти – новий і ще не усталений феномен. Традиційно діяльність PR-структур пов'язують зі сферами бізнесу або політики. Нині ж необхідність популяризації власних ідей дедалі більше стосується галузей суспільної діяльності, зокрема освітньої. Розвиток сучасного суспільства ставить навчальні заклади в нові умови. Якщо описувати стан освіти сьогодні, то його можна охарактеризувати як час великих змін. Зі вступом у Болонський процес країна входить у загальноосвітній освітній простір. Уперше за всю історію свого існування установи вищої освіти виходять у цей простір як самостійні суб'єкти. Відтак, значно підвищується значущість іміджу та репутації навчального закладу. Проте, якщо PR-діяльність бізнесових підприємств є цілком зрозумілою, виходячи з їхнього основного завдання – продавати, то такі організації, як університети, опинились у незвичайній для себе ситуації – ринкових відносинах у сфері освітніх послуг [3, с.149].

В залежності від категорій громадськості в сфері освітніх послуг можна виділити наступні напрямки PR:

1. PR орієнтований на взаємодію з різноманітними організаціями: школами, ВНЗ, регіональним управлінням освіти і науки, органи місцевого самоврядування, міністерством освіти і науки, молоді та спорту, науково-дослідними організаціями, ЗМІ, правоохоронними та судовими органами, медичними організаціями, благодійними організаціями, міжнародними співтовариствами.

2. PR з набувачами освітніх послуг. Тут слід виділяти дві відносно окремих групи суб'єктів, по-перше, безпосередньо абітурієнтів та студентів, по-друге, батьків. PR-акції, в центрі уваги яких знадяться безпосередні набувачі освітніх послуг, мають ґрунтуватися на їх особистих очікуваннях: отриманні певних знань, навичок і вмій для їх подальшого використання в професійній діяльності; створенні особливої середи для творчого розвитку; забезпеченні яскравого студентського життя.

3. Внутрішньокорпоративний PR – націлений на працівників ВНЗ. Співробітники освітнього закладу є складовою частиною його громадськості. Саме тому, PR-акції мають враховувати засоби ендогенного спрямування [4, с. 69].

Науковці Н. Санакаєва і В.Кушнір [5] наводять основні етапи технології розробки PR-програми освітньої установи.

Перший етап – дослідження ринку освітніх послуг. Відповідно до системи вищої освіти включає обов'язкове вивчення нормативних документів, інструкцій, положень та інформаційних листів органів управління освітою, аналіз ринку освітніх послуг.

На *другому етапі* здійснюється визначення цільових аудиторій (на кого конкретно будуть розраховані інформаційні звернення, які виходять від організації). Відповідно до напрямків PR ці аудиторії можна поділити на три групи:

1. Внутрішня аудиторія (студенти, викладачі, працівники адміністрації, бухгалтерії, бібліотеки, студентських гуртожитків).

2. Зовнішня аудиторія (абітурієнти та їх батьки, міська та центральна влада, керівники бізнесових структур, громадські організації, інші ВНЗ).

3. Внутрішньо-зовнішня аудиторія (батьки студентів, випускники).

Третій етап – реалізація PR-програми. У процесі просування освітніх послуг реалізуються численні заходи, спрямовані на поліпшення іміджу навчального закладу. Увесь спектр PR-дій можна умовно розподілити на декілька блоків, зокрема PR у друкованих ЗМІ, Інтернет-PR, PR у процесі спеціальних заходів та ін.

Оцінка ефективності реалізації PR-програми є *четвертим етапом* процесу формування іміджу навчального закладу. Цей етап є власне процесом спрямованого застосування методів досліджень для оцінювання PR-концепції, розробки, виконання та корисності PR-програми щодо впливу на цільову аудиторію. Тому процедуру оцінки ефективності дослідження необхідно використовувати для аналізу

того, що і чому відбулося, а також для призупинення чи, навпаки, прискорення прийняття відповідного PR-рішення.

Отже, використання Public relations є відповідальною та важливою частиною функціонування ВНЗ, що передбачає застосування різноманітних технологій та напрямів реалізації інформаційної взаємодії з громадськістю. Без активного використання PR-технологій, робота вищих навчальних закладів може бути проблематичною та неефективною. Саме тому сьогодні важливо, щоб адміністрація ВНЗ усвідомила значущість функціонування служб зв'язків із громадськістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куріло В. Public Relations для вищих навчальних закладів / В. Куріло, О. Савченко // Наукові записки Миколаївського державного гуманітарного університету імені Петра Могили: політичні науки. – 2014. – Вип. 20. – С. 38-43.
2. Блэк Сэм Паблик рилейшнз. Что это такое? / Блэк Сэм. – М., 2011. – 216 с.
3. Дибач І.Л. Напрямки PR в сфері освітніх послуг/ І.Л.Дибач // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. - 2014. - Вип. 6. - С. 148-151.
4. Зеркіна О.О.Формування іміджу ВНЗ з використанням PR-технологій / О.О. Зеркіна //Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Економіка і менеджмент. - 2015. - Вип. 5. - С. 68-73.
5. Санакаєва Н. Структурні елементи PR-процесу у сфері освітніх послуг / Н. Санакаєва, В.Кушнір // Синопис: текст, контекст, медіа. – 2017. – № 2 (10). – С. 148 – 152.

Ясір Хамза Салман Аль Худірі,

здобувач Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЕВОЛЮЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ І ТЕМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ

У сучасній науковій літературі представлено три підходи до детермінації соціальної реклами. Перший та найпоширеніший визначає соціальну рекламу як інформацію певного характеру, що сприяє розв'язанню та профілактиці соціальних проблем. Другий трактує її як соціальне явище, що має вплив на ціннісні орієнтації, світогляд, поведінкову модель цільової аудиторії. Третій характеризує соціальну

рекламу як соціальний інститут, що нормативно оформлюється та внутрішньо структурується зусиллями рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами, споживачами і суспільними відносинами між ними, спрямований на профілактику та розв'язання соціальних проблем і наділений певними матеріальними ресурсами [1, 12].

З іншого боку, соціальна реклама – це переконлива і в той самий час високоспеціалізована форма комунікацій, що використовується для поширення серед громадськості інформації про соціальні питання. Можливості такої реклами широкі, а результати рекламної діяльності можуть бути благотворними. Тому соціальну рекламу цілком можна використовувати як інструмент залучення суспільства до соціальних процесів [2, 5].

Г. Ніколайшвілі вибудовує власне визначення на підставі функціонально-комунікаційної концепції: соціальна реклама – це вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію проблем суспільства [3, 9].

Розвиваючи суспільно-функціональний напрям тлумачення об'єкта, литовська дослідниця С. Біржієтієне характеризує соціальну рекламу як таку, що інформує громадськість, змінює ситуацію, спонукає людей до суспільно корисної діяльності. Зазвичай замовниками соціальної реклами є державні установи та неурядові організації. Зрозуміло, що в цьому разі не йдеться про прибуток, тоді як традиційна реклама визначається як важливий комерційний чинник для стимулювання попиту на товари. Ось чому соціальну рекламу асоціюють з некомерційною рекламою. Функціонально соціальна реклама спрямована на заохочення суспільства та кожного його члена до фокусування на чутливих суспільних питаннях, формування певної думки щодо них та спроби змінити ситуацію та себе [4, 145].

Зазвичай соціальну рекламу визначають як рекламу, що присвячена суспільним інтересам. Вирізняльною особливістю є те, що вона не переслідує комерційних чи політичних цілей, уникає згадок конкретних комерційних брендів, організацій, марок (артикулів, моделей) товарів, а також політичних партій та окремих політиків [5, 7].

Останнім часом соціальна реклама перетворюється на засіб реалізації соціальної політики пострадянських держав. Вона організовує передумови для соціальної підтримки мас, відновлення морально-етичних норм, відповідальної поведінки, гуманістичних

засад і якісних суспільних відносин, без яких неможливе зведення громадянського суспільства. Однак через історичні чинники досі не до кінця сформовані теоретико-методологічні підвалини функціонування соціальної реклами, а отже виникає потреба в уточненні її актуального статусу, як суспільного, так і функціонально-організаційного. Розгляд цього питання, на нашу думку, доречно розпочати із загального аналізу її сучасного стану.

Однією з головних перепон на шляху розвитку соціальної реклами в Україні є несистемність, дискретність і не завжди достатній професійний рівень в організації інформаційних кампаній на тлі низького рецепційного потенціалу та реакцій цільової аудиторії. На думку дослідників, нині соціальна реклама доходить до свого безпосереднього споживача у вигляді акцій, не здатних змінити громадську думку. При цьому слід також пам'ятати, що сама собою соціальна рекламна кампанія мало що може змінити в поведінковій моделі суспільства, якщо суспільство до цього не готове [6, 13].

Ці висновки можуть бути підтверджені результатами соціологічного опитування, проведеного серед менеджерів засобів масової інформації Фондом «SIDA Est-West» у Молдові. Згідно з ними соціальна реклама за своїми якісними та кількісними показниками далека від запитів суспільства і має швидше випадковий характер. Результати дослідження свідчать, що соціальна реклама на медіа-ринку Молдови поки перебуває на етапі становлення та виявлення характерних особливостей. При цьому було з'ясовано, що рекламні менеджери вкрай слабо орієнтуються в національному законодавстві, що стосується цієї галузі. З опитування випливає і те, що більшість керівників засобів масової інформації усвідомлюють необхідність підтримки соціальних програм, але при цьому недостатньо працюють у даному напрямку, оскільки не відчують заохочення з боку державних установ. У цьому контексті керівники мас-медіа розглядають безкоштовне розповсюдження соціальної реклами як акт милосердя, в той час коли це повинно стимулюватися державою. Також опитування показало, що процес поширення інформації соціального характеру заблокований через відсутність контактів державних структур з мас-медіа. Таким чином, державні засоби масової інформації більшою мірою готові безкоштовно публікувати рекламу соціального характеру, ніж приватна преса [7].

На думку Е. Алім, попри те, що з кожним роком роль соціальної реклами в соціальній політиці дедалі зростає, нині цей інститут у

Казахстані сильно відстає від свого аналога на Заході. Причиною цього є багато чинників, починаючи від невеликого накопиченого досвіду і закінчуючи низькою кваліфікацією працівників, які займаються виробництвом соціальної реклами. Попри те, що соціальний рекламний процес у республіці тільки формується, він уже привертає увагу громадськості, хоча через низку проблем така реклама поки що не може міцно закріпитися і чинити істотний вплив на суспільство [2, 58].

Інституціональні проблеми соціальної реклами приховуються і в некоректній детермінації та хибному функціонально-кореляційному баченні цього комунікаційного феномену. Як зазначає С. Скороход, у Білорусі соціальною рекламою часто називають явища, що жодним чином не підпадають під це визначення. На його думку, перекручене саме поняття. Не можна назвати соціальною, наприклад, рекламу пожежних сповіщувачів або дій міліції. Це реклама державних організацій, які хочуть про щось попередити або щось повідомити. А соціальна реклама покликана звертати увагу людей на проблеми, що існують в суспільстві. Також практик наголошує, що проблема якості впирається в очевидний брак коштів на виробництво. Ті, хто вкладає гроші в ті чи інші проекти, часом мало розуміють, що на соціальну рекламу, як і на будь-який комерційний проект, потрібно витратити адекватні ресурси [8].

Вагомість ресурсних чинників у забезпеченні комунікаційних процесів відзначають й інші дослідники. На думку А. Досенко, розвиток соціальної реклами на українському медіаринку трохи уповільнюється і фінансовим становищем країни, оскільки держава більше коштів потребує на розвиток внутрішньої економіки країни, аніж на корегування «правильної» поведінки соціуму [9]. Хоча, з нашої точки зору, цю проблему можна розглядати і як наслідок недалекогоглядного визначення пріоритетів у державній інформаційній політиці, зокрема й у плані організаційного та ресурсного забезпечення.

О. Голуб визнає, що частка соціальної реклами в Росії невисока, і пов'язує цю проблему з браком зваженого та ефективного централізованого регулювання. Тим часом, зазначає дослідниця, держава, активно беручи участь у ринку інформаційної діяльності, може і повинна використовувати цей канал як інструмент залучення населення до соціальних процесів, формування соціальної злагоди в суспільстві. Соціальна реклама має потужний потенціал для вирішення цих завдань, оскільки, привертаючи увагу до суспільно значущих

проблем, транслює ідеї, соціальні настрої, стереотипи поведінки, значною мірою формує світогляд особистості, її ціннісні орієнтації, погляди, установки, сприяє консолідації суспільства, забезпечує його системну цілісність [1, 6].

Характерною для всіх країн пострадянського простору є й проблема законодавчого регулювання. Л. Саргізов, розглядаючи рекламу загалом як вид підприємницької діяльності у Вірменії, акцентує на потребах формування відповідного правового поля для функціонування соціальної реклами. Автор пропонує чіткіше означити юридичні рамки цього поняття, для чого внести зміни до статті 2 Закону Республіки Вірменія «Про рекламу» в такій редакції: «Соціальна реклама – це інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі та з використанням будь-яких засобів, що не суперечать закону, яка не має комерційного характеру і спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, включаючи галузі охорони здоров'я, культури, науки, освіти, охорони природи тощо, а також забезпечення інтересів держави». Більше того, науковець вважає за необхідне передбачити, враховуючи соціальну важливість цього інституту, що замовниками можуть бути і фізичні та юридичні особи, але також вказати, що в соціальній рекламі є неприйнятною згадка про конкретні марки товарів, товарні знаки тощо. Таким чином, наголошує автор, соціальна реклама – це не вид реклами, а окрема категорія, до якої можна застосувати положення закону, наскільки це відповідатиме її суті [10, 14].

Нагальність удосконалення правового поля ілюструє й досвід Молдови, національне законодавство якої досі не оперує уніфікованими поняттями та визначеннями, не передбачає необхідного «обов'язкового мінімуму» соціальної реклами, не вказує явно на те, чи повинна соціальна реклама враховуватися для розрахунку нормативів у розмірі 20% на годину, встановлених для комерційної реклами, і 15% за один день мовлення тощо [11, 26].

Проте молдовські дослідники бачать можливість розв'язання проблем інституціоналізації соціальної реклами не лише в законодавчому сегменті, а й завдяки суспільному регулюванню її діяльності за взірцями західних моделей. Як зазначає О. Оніла, виходячи зі світових тенденцій, основним замовником соціальної реклами в Молдові є державні та муніципальні структури. Для ефективного використання виділених на соціальні кампанії коштів спочатку має бути розроблена відповідна державна стратегія на період

10–20 років, а потім програма на кожен рік за напрямками. За кордоном величезну роль у створенні таких стратегічних програм та їх реалізації відіграють громадські ради з реклами. Їх функції полягають зокрема й у визначенні норм соціальної реклами, експертних оцінок тощо. Можливість створення подібної громадської ради вже обговорюється в Молдові [12].

Отже, функціонування соціальної реклами, яка за своєю природою відрізняється від комерційної, має відбуватися в рамках соціальної політики, визначеної державою та підтриманої громадськими інституціями. Місце соціальної реклами у структурі державного управління, суспільних комунікацій, галузей охорони здоров'я, довілля, освіти, культури тощо має бути закріплене відповідними законодавчими актами з чітким зазначенням джерел фінансування, механізмів погодження змістовного наповнення та кількісних параметрів інформаційних кампаній.

Від аналізу інституалізаційних аспектів перейдемо до розгляду тематичного спрямування соціальної реклами на пострадянському просторі.

Як зазначає Н. Грицюта, основними темами соціальної реклами в Україні є СНІД, наркоманія, онкозахворювання, зокрема серед дітей, екологія довілля, збереження генофонду нації, проблеми дитинства і материнства, спротив абортам, насилля в родині, дорожньо-транспортні трагедії, здебільшого у вигляді блікфанів із понівеченими в аваріях авто. Не залишаються без уваги й проблеми моралі молоді, профілактика злочинності. Особливу увагу соціальна реклама приділяє тенденціям розвитку суспільства, зокрема таким питанням, як освіта, бізнес, фінанси, страхування, охорона здоров'я, сплата податків. Опікується соціальна реклама й соціальною психотерапією [13, 135–136].

У 2013 р. журнал «Експерт» провів аналіз російської соціальної телевізійної, зовнішньої та Інтернет-реклами і визначив 10 найпопулярніших тематичних напрямів. Ними стали безпека на автошляхах і культура поведінки за кермом, пияцтво, забруднення довілля, тютюнопаління, ВІЧ/СНІД, відсутність звички читати, сирітство, ставлення до людей з обмеженими можливостями, брак сімейних цінностей, нестача емпатії [14].

Актуальними темами білоруської соціальної реклами є формування та підтримка суверенітету, національної ідентичності, престижності та іміджу держави. Об'єктами соціальної реклами стають міста

республіки, важливі дати та події, які перетинаються з історією цих міст і їхніми знаменитими городянами. Пріоритетними темами є також безпека на автошляхах, здоровий спосіб життя, соціальне сирітство, работоргівля тощо. На білоруському телебаченні протягом останніх років з'являлися такі рекламні ролики, як «Бережіть ліфт», «Економте воду», «Легені Європи», «Хочу жити здорово», «Реклама – двигун торгівлі». Жителів столиці та інших міст республіки тривалий час супроводжували слогани соціальної реклами, спрямованої на безпеку життя: «Пристебни найдорожчого. Пристебніться самі», «Сірники – не іграшка» тощо. Особливе місце в соціальній рекламі належить темі Збройних сил і служб в армії, відомій багатьом громадянам завдяки кампаніям «Служу Республіці Білорусь», «Служу Вітчизні», «Завжди поруч» [15, 18].

В Узбекистані із загальної кількості соціальної реклами, розміщеної на ТБ, приблизно 20% – це інформація про профілактику правопорушень, зокрема й торгівлі людьми. Понад 22% рекламної інформації на радіо стосуються соціального захисту населення та громадської безпеки. У пресі 20% реклами присвячені загальнонаціональним святкам [16].

Тематика соціальної реклами нерозривно пов'язана не лише з глобальними суспільними загрозами і викликами, притаманними для всіх сучасних соціумів. У житті кожної країни періодично виникають кризові ситуації, розв'язання яких потребує використання соціальної реклами та інших дієвих комунікаційних інструментів. Так, після двох випадків терористичних актів у 2016 р. у Казахстані на вулицях Астани з'явилася антиекстремістська соціальна реклама. Встановлені плакати закликали жителів і гостей столиці не піддаватися впливу ззовні та на провокації релігійних екстремістів, а в разі зіткнення з сумнівними релігійними ідеями, книгами, журналами, брошурами, листівками, агітацією звертатися за телефоном довіри [17].

Особливо промовисте підтвердження ця теза дістала в Україні з початком збройної агресії з боку Росії. В ефірі українських телеканалів з'явилася низка роликів соціальної реклами на військово-патріотичну тему. В одному з них командир віддає наказ солдатам, які вишикувалися на плацу: «Рівняння на маму!». Бійці синхронно повертають голови в бік заплаканої жінки, яка стоїть із сумкою в руках за воротами з тризубом. Ця емоційна соціальна реклама привертає до себе увагу та підтримує громадян у прагненні захищати батьківщину від агресії. В іншому сюжеті пасажири аеропорту аплодують,

побачивши групу військових із синьо-жовтими нашивками. Ролик закінчується написом: «Повертайтеся живими» і телефоном для волонтерської допомоги. Це лише два приклади з плеяди новітньої соціальної реклами, яка з'явилася в Україні на хвилі воєнних подій.

Вплив актуальної військово-патріотичної тематики на зміст української соціальної реклами вже знайшов своє відображення у наукових пошуках. Наприклад, О. Обласова у своєму дослідженні аналізує досвід функціонування соціальної реклами в США за часів військових дій та розглядає його як універсальний інструмент діагностування й корекції соціальних проблем, який доцільно застосувати й у сучасній Україні [18].

Науковці різних країн дедалі частіше звертаються до аналізу трендів соціальної реклами для прогнозування її подальшого розвитку. Як передбачає Є. Степанов, на рекламному ринку з'являться «вузькі професіонали, які спеціалізуюватимуться на соціальній рекламі». Відбудеться чітке розмежування понять соціальної та політичної реклами у зв'язку з посиленням боротьби за владу. Значення соціальної реклами в суспільстві зросте, вона відіграватиме колосальну роль у впливі на маси. Через соціальну рекламу можна буде знизити захворюваність на смертельні хвороби (СНІД, рак тощо). У розвитку соціальної реклами братимуть участь не лише державні, а й громадські організації та навіть приватні особи – філантропи. Піднесення цього виду комунікації відбуватиметься пропорційно розвитку соціальної політики та рівня життя, яке спричинить зростання і якісну різноманітність соціальної реклами [19, 101].

К. Ільченко серед інших ключових трендів сучасної соціальної реклами називає консолідацію. «Чим глобальніше ініціатива, тим важче її ігнорувати, – зазначає дослідниця. – Шукайте партнерів, однодумців, щоб ваш голос зазвучав гучніше. Тим більше, що засоби сучасної комунікації дають змогу це зробити». Не варто скидати з рахунку ефект переконання. Важливо за допомогою соціальної кампанії не просто мотивувати людину зробити разову дію, а й звернути її увагу на необхідність змінитися самому, що значно складніше. І ще декілька спостережень за трендами. Успішний соціальний проект складно уявити без використання соціальних медіа. По-перше, це підсилює резонанс, по-друге дає можливість моментально приєднатися до активності. Соціальна реклама не повинна ґрунтуватися винятково на негативі, якого нині багато і в житті, і в медіа. Люди закриваються від негативу і вже точно не хочуть

у нього інвестувати. Натомість потрібно не лякати їх наслідками, а показати, за який світ ви боретесь. Це окуповується і в емоційному плані, і розміром пожертвувань. Помітним і довгостроковим позитивним трендом, на який звертає увагу К. Ільченко, є те, що нині соціальні теми стають актуальними не лише для некомерційних організацій і благодійних фондів, а й для бізнесу. Споживач покладає більше відповідальності за зміни світу на краще на бізнес, ніж на інші громадянські інститути, очікуючи від нього активної соціальної ролі [20].

Подібні тренди проявляються і в інших країнах. У Киргизстані левову частку соціальної реклами замовляють міжнародні та неурядові організації, але є тенденція, що і комерційні структури почали частіше знімати соціальні ролики. Наприклад, соціальну рекламу «Життя без зору», яка стала бронзовим призером конкурсу ЮНІСЕФ, замовив один із комерційних банків замість власного іміджевого ролика. При цьому і охоплення, і реакції аудиторії, які банк отримав завдяки цьому, продемонстрували, наскільки ефективною може бути соціальна реклама і в корпоративних комунікаціях. Також тренди в соціальній рекламі свідчать, що люди більше реагують на реальні історії про реальних людей. Запорукою успіху в поширенні складних повідомлень є креативна візуалізація. На перший план виходять емоції, викликавши які ми можемо утримати увагу і переконати аудиторію діяти. Потрібно відзначити, що виробники соціальної реклами шукають дедалі нові формати, приміром, використання стріт-арту на соціальну тематику або створення соціальних відеороликів, адаптованих до потреб аудиторії та функціоналу соцмереж [21].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голуб О. Ю. Социальная реклама : уч. пособ. / О. Ю. Голуб. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 180 с.
2. Алим Э. Т. Социальная реклама: сравнительный анализ зарубежного опыта и Казахстана : дисс. ... доктора философии (PhD) : 6D050400 – журналистика / Алим Эльмира Тлековна ; Казахский национальный университет им. Аль-Фараби. – Алматы, 2014. – 181 с.
3. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : уч. пособ. для вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 182 с.
4. Biržietienė S. Lietuviškos socialinės reklamos retorika: įtikinimo būdai / Skirmantė Biržietienė // *Respectus Philologicus*. – 2012. – № 22 (27). – PP. 144–155.
5. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. / Дмитро Олтаржевський ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К. : Центр вільної преси, 2016. – 120 с.

6. Горбенко Г. В. Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві / Г. В. Горбенко // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – Вип. 14. – С. 10–13.
7. Социальная реклама в Молдове не соответствует запросам общества [Электронный ресурс] // Moldova.org [Сайт]. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://www.moldova.org/ru/sotsialnaya-reklama-v-moldove-ne-sootvetstvuet-zaprosam-obchwestva-126920-rus/> (дата звернення: 20.03.2017). – Назва з екрана.
8. Листопадов В. Почему социальная реклама не будоражит сознание белорусов [Электронный ресурс] / Виктор Листопадов // Заўтра тваёй краіны. – Текстові дані. – Режим доступу: http://www.zautra.by/art.php?sn_nid=9157 (дата звернення: 20.03.2017). – Назва з екрана.
9. Досенко А. К. Соціальна реклама України: перспективи розвитку / А. К. Досенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 163–165.
10. Саргизов Л. А. Рекламная деятельность как вид предпринимательской деятельности в республике Армения : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юр. наук : спец. 12.00.03 / Левон Арменович Саргизов ; Российско-Армянский ун-т. – Ереван, 2016. – 22 с.
11. Бундуки И. Оценка правовой основы регулирования рекламной деятельности и рекомендации по ее совершенствованию / Ион Бундуки, Евгений Рыбка // Mass media в Молдове. – 2016. – Декабрь. – Кишинев : Центр независимой журналистики. – С. 25–28.
12. Онила О. Социальная реклама в Молдове: в ожидании изменений [Электронный ресурс] // Олег Онила / Business Class. Журнал. – Текстові дані. – Режим доступу: http://www.businessclass.md/%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B/Sotialinaea_reklama_v_Moldove_v_ojidanii_izmenenii/ (дата звернення: 20.03.2017). – Назва з екрана.
13. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні / Грицюта Н. М. // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 134–142.
14. Никитина Ю. Креативный агитплакат [Электронный ресурс] / Юлия Никитина // Эксперт Online. – Текстові дані. – Режим доступу: http://expert.ru/russian_reporter/2013/11/kreativnyij-agitplakat/ (дата звернення: 20.03.2017). – Назва з екрана.
15. Калачева И. И. Социальная реклама как феномен общественной и научной рефлексии в белорусском обществе / И. И. Калачева // Теория и методы исследований коммуникации : Сб. науч. ст. Вып. 3 ; под ред. О. В. Терещенко. – Минск : БГУ, 2014. – С. 11–24.
16. Исаев Т. Свыше 20% социальной рекламы на телеканалах Узбекистана посвящены профилактике правонарушений [Электронный ресурс] // Темир Исаев / Подробно.Uz. Агентство новостей. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://podrobno.uz/cat/obchestvo/socialnaya-reklama-na-uzbekskom-TV/> (дата звернення: 20.03.2017). – Назва з екрана.

17. В Астане появилась антиэкстремистская социальная реклама [Электронный ресурс] // Ислам в СНГ [Сайт]. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://www.islamsng.com/kaz/news/11203> (дата звернення: 20.03.2017). – Назва з екрана.
18. Обласова О. І. Соціальна реклама в США та Україні періоду кризових воєнних ситуацій / О. І. Обласова // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. – 2015. – № 1. – С. 54–59.
19. Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция / Степанов Евгений. – М. : Вест-Консалтинг, 2006. – 120 с.
20. Ильченко К. 7 трендов в социальной рекламе, которые сложно игнорировать [Электронный ресурс] / Катерина Ильченко // MMR [Сайт]. – Текстові дані. – Режим доступу: http://mmr.ua/show/7_trendov_v_sotsialnoy_reklame_kotorye_slozhno_ignirovatu (дата звернення: 20.03.2017). – Назва з екрана.
21. Маслова Д. Мавлуда Джапарова о социальной рекламе: Если есть результат, его не скрывать [Электронный ресурс] / Дина Маслова // Zanoza.kg [Сайт]. – Текстові дані. – Режим доступу: http://zanoza.kg/doc/344817_mavluda_djaparova_o_socialnoy_reklame_esli_est_rezyltat_ego_ne_skryt.html (дата звернення: 20.03.2017). – Назва з екрана.

Радченко Дарина Вікторівна,
студентка Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ СПРИЙНЯТТЯ КОСТЮМУ ПРИ ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ

Для сучасного формування іміджу особистості характерна тенденція посилення інформаційно-комунікативної функції костюма людини, посилюється цінність костюма як носія інформації про свого господаря і як комунікативний засіб. Це і обумовлює актуальність теми.

Нашою метою було визначення аспектів комунікації в дизайні костюма, які пов'язані з інформаційними обмінами між людьми в процесі спільної діяльності і спілкуванні за допомогою вироблення загального сенсу переданої інформації костюмом. Існує вислів «мова костюма», і дійсно, костюм має багато властивостей мови, повідомляючи про людину, яка її носить, найрізноманітнішу інформацію, що дає уявлення не тільки про властивості характеру

людини і її звички, а й про те соціокультурне середовище, до якої ця людина належить [1].

У нашому житті з її стрімким темпом і відсутністю часу на спілкування, виникають ситуації, коли необхідне швидке враження можна зробити за допомогою лише костюма. Фахівці з PR відзначають, що як засіб комунікації - зображення (в нашому випадку - костюм) є набагато більш впливовішим за текст і відзначають психологічну природу цього явища, а також існування зворотного зв'язку. Сутність процесу психологічного зворотного зв'язку полягає у необхідності суб'єктів мати єдину знакову систему і єдине розуміння візуальних об'єктів під час спілкування. Коли людина отримує інформацію, то вона її, перш за все, інтерпретує. Інтерпретація залежить не тільки від самої інформації, але і від самої людини - індивідуального досвіду її сприйняття, його знань, загального рівня розвитку [2]. У прикладній соціальній комунікації та іміджеології вивчаються проблеми, які безпосередньо пов'язані зі створенням інформативного образу людини, і костюм може розглядатися не тільки з утилітарних позицій, але і з позиції самопрезентації особистості та її сприйняття в процесі спілкування з іншими людьми. Одяг виступає як засіб спілкування, комунікації, як інструмент впливу на поведінку і ставлення до її власникові інших людей. Людина свідомо або несвідомо вибирає той чи інший костюм, який несе конкретну інформацію, що відображають його ідеали [3, 12].

Слід зазначити, що характер візуальної інформації костюма при формуванні іміджу особистості, його мову принципово відрізняється від вербального. По-перше, він складний, так як апелює спеціальним мовним простором, матеріалу, мас і пропорцій, ліній і форм, ритму і пластики. По-друге, візуальна інформація мінлива і суб'єктивна, так як пов'язана не з конкретними предметами, знаннями, а з особистими враженнями, асоціаціями. По-третє, складові цієї специфічної мови звучать не послідовно, як у вербальному, а в складній сукупності, створюючи при цьому багаточисельні образи, звернені до семіотики сприйняття. У різні періоди історії костюма діяли різні семіотичні системи, допомагаючи створювати свої інформативні образи при формуванні іміджу. У будь-якому костюмі і манері його носіння, навіть самого примітивного народу, є свої знаки і символи, що є частиною інформаційної культури і конкретними стереотипами сприйняття [1].

Таким чином, стереотип допомагає спростити сприйняття костюма. Вчений С.Н. Беляєва-Екземплярський відзначила, що в типології

костюма існують такі види як «інфантильний», «хлоп'ячий», «дівочий», «юнацький», «мужній», «жіночний», «материнський». Причому, костюм «характеризується не тим, що його фактично носять, наприклад, люди певного віку, а тим, що він добре відповідає особливостям цього віку» [4, 41]. В даному випадку автор говорить не про що інше як про стереотипи сприйняття костюма у відповідності зі змістом костюма і людини, на якому цей костюм одягнений і ціннісних установках суспільства.

Сучасний костюм як носій певної знаково-інформаційного навантаження надає максимальну інформацію: зовнішню характеристику людини, визначає її стать, вік, соціальний і культурний статус, естетичний рівень, характер і навіть емоційно-психічний стан. Тому є приклади, костюми однакового призначення, але різного інформаційного сприйняття: костюм вчителя традиційних поглядів і вчителя молодого, енергійного, креативного і стриманого.

Підвищити комунікативність костюма можна за рахунок формування в ньому експозиції інтриги, підкреслення якогось ефекту, або шляхом нестандартності дизайнерського рішення. Саме створення парадоксального, провокаційного явища, як конкретний заборона проковує в людині інтерес до цих явищ, предметів або дій. Сьогодні нікого не здивуєш одягом, виготовленої з незвичайних матеріалів. Газети, дріт, сире м'ясо, в наряді з якого красувалася Леді Гага - всі ці матеріали використовуються для створення концептуальних костюмів, що вражають уяву. Зміна сприйняття будь-яких об'єктів процес постійний, що в свою чергу спричиняє зміну основних стереотипів сприйняття. Наприклад, сформувалися такі напрямки стереотипів як діловий офісний і банківський костюм, фірмовий та корпоративний, брендовий.

Важливим є не переступити комунікативний бар'єр [3, 55-57]: психологічна перешкода, що виникає на шляху передачі адекватної інформації. Виділяють різні типи комунікативних бар'єрів нерозуміння, які можна співвіднести до сприйняття стереотипів: семантичний, стилістичний і логічний. Семантичний бар'єр виникає, коли люди з якихось причин не розуміють сенсу візуального образу костюма. Семантичний бар'єр нерозуміння може виникнути по відношенню до людей, які є носіями різних субкультур у середині панівної культури, яка визначає стереотипи загальної маси її носіїв. Кожна субкультура має свій, відмінну від інших специфічну мову, яка може мати величезне значення не тільки для обміну інформацією в своєму середовищі, але і

для способу самовизначення. Стилістичний бар'єр може бути викликаний неприйняттям стильового рішення костюма як подачі інформації.

Що стосується логічного бар'єра, то він може виникнути при відсутності логіки костюма відповідно до середовища і призначення, в зайвому використанні деталей, тим самим закривши комунікативні канали. Так, надмірне захоплення окремими елементами, підвищене оздоблення костюма, його яскравість у невідповідному місці буде заважати оточуючим і природно обірве комунікативні зв'язки між носієм цього костюма і оточуючими.

Першочерговим завданням при формуванні потрібного іміджу за допомогою костюма є аналіз і прогнозування особливостей візуального сприйняття образу костюма в рамках існуючих стереотипів у суспільстві і готовність до зміни стереотипів сприйняття. Це потребує аналізу культурних символів моди, виявлення знаковості сучасної культури і особливостей соціального розвитку [5, 89-91].

Інформаційно-комунікативне сприйняття костюма при формуванні іміджу базуються на історично обумовленому світогляді (світобаченні) і світовідчутті суспільства (його верст, груп, індивідів) в різних сферах і галузях, в різних формах його життєдіяльності. Світогляд і світовідчуття формуються під впливом як матеріальних, так і духовних чинників (природних, соціальних і власне культурних). Матеріальні фактори: географічні, природно-кліматичні умови, структура та чисельність народонаселення, соціально-економічні відносини, форми суспільного устрою, уклад життя людей, форми їх спілкування, традиції. Духовні чинники - це різні форми знання: практичні, міфологічні, наукові, філософські, ідеологічні та художні.

Проведений аналіз дозволив визначити структурну схему формування інформаційно-комунікативного аспекту сприйняття костюма. Вона представляється у вигляді складної системи взаємозв'язку факторів і комунікативних властивостей костюма, які обумовлюють ці властивості. Інформаційно-комунікативні властивості костюма: семантика - відповідність образним стереотипам, іміджу; адресність - доцільність призначення і середовище використання; образність - відображення культурних і соціальних пріоритетів людини. Факторами, що формують ці властивості: світогляд і світовідчуття, які в свою чергу залежать від географічних, природних, соціальних і власне культурних передумов.

Дослідження інформаційно-комунікативного аспекту застосування костюма при формуванні іміджу особистості визначив специфіку комунікативної складової структури костюма - передачу адресату в образній формі певного оціночного, ідейно-емоційного повідомлення, яке й полягає в комплексному змісті, де костюм має узагальнений і збірний характер і в різних костюмах має різну ступінь художньої виразності, відповідаючи загальноприйнятим стереотипам сприйняття. Перспектива у формуванні іміджу особистості – це пошук нових комунікацій за допомогою системи символів в костюмі, що мають доступну форму вираження і несучих конкретну інформацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Єременко І.І. Актуальність створення інформативно-виразного костюму в сучасному дизайні одягу / І.І. Єременко // Дизайн-освіта 2009: сучасна концепція дизайн-освіти України: зб. мат. Міжн. наук.-мет. конф. проф.-викл. складу і мол. учених в рамках V Міжн. форуму «Дизайн-освіта 2009», 27-29 квітня 2009 р., м. Харків. – Харків: ХДАДМ, 2009. - Частина 2. - С.10-12.
2. Лагода О.М. Костюм – предмет досліджень в минулому і сучасному / О.М. Лагода // Мистецтво. Архітектура: Вісник ХДАДМ. – № 9. – Харків, 2004. – С. 24-29.
3. Килошенко М.И. Психология моды / М.И. Килошенко. – СПб.: Речь, 2001. – 172 с.: ил.
4. Козлова Т.В. Костюм как знаковая система: Конспект лекций / Т.В. Козлова. – М.: МТИ, 1980. – 76 с.
5. Петрова Е.А. Истоки имиджа или одежда женщины в азбуке общения: впечатление, которое мы производим. Кому и почему мы нравимся. Что другие думают о нас / Е.А. Петрова // Сестры Сорины. – М.: ГНОМ и Д., 2000. – 192 с.

ВИСВІТЛЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ПРОБЛЕМ У ЗМІ: ТОЛЕРАНТНІСТЬ ЧИ МОРАЛЬНІ ПАНІКИ?

Стрельник Олена Олександрівна,
докторка соціологічних наук, доцентка
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

«СПРАВИ СІМЕЙНІ»: РОЛЬ МЕДІЙ У КОНСТРУЮВАННІ МОРАЛЬНИХ ПАНІК ЩОДО «КРИЗИ СІМ'Ї»

Числові дані соціологічних досліджень та демографічної статистики є потужним засобом конструювання панічних суспільних настроїв та відтворення міфів, надто коли у цих даних вдається віднайти «сенсацію» [Малес, 2017: с. 173]. Йдеться про ситуацію невідповідності між фактичним поширенням феномену та соціальним занепокоєнням щодо нього – а це одна з передумов формування так званих «моральних панік» [Cohen, 2002]. Моральні паніки – це соціальні зміни, що виникають внаслідок афективної реакції індивідів на серію взаємопов'язаних явищ, які інтерпретуються як загроза руйнування стійкої системи норм і духовних цінностей [Ефанов, 2016: с. 12]. Наслідки цього процесу можуть бути як конструктивними (зміни в суспільній свідомості, переосмислення соціальної дійсності, консолідація суспільства, зміцнення соціальних кордонів), так і деструктивними (цілеспрямоване викривлення картини дійсності; пошук "ворога", стигматизація "винуватця", застосування каральних методів вирішення проблем; посилення тривоги та страхів у суспільстві) [там же].

Теми сім'ї, народжуваності, репродуктивних установок, абортів, сурогатного материнства та безвідповідального батьківства є плідним ґрунтом для конструювання моральних панік, адже очевидно ці теми пов'язані з чутливими (емоційно-чутливими) питаннями. Соціальне сирітство, діти постраждали від батьківського насильства, дитяча агресія, залежність дітей від комп'ютерних ігор та інтернету, нещасні випадки, що сталися з дітьми за відсутності догляду, – ці проблеми очевидно стали топ-темами в матеріалах українських медій та публічних дискусіях. Медійні заголовки на кшталт «Україна є лідером європейських країн за кількістю розлучень», «30 млн. абортів за роки незалежності», «В Україні від фізичного насильства страждає 62%

дітей» тощо створюють інформаційний ґрунт для формування повсякденних міфів про стан української сім'ї як такої, що перебуває у стані кризи, та разом тим спричиняють ностальгування за «золотою добою» багатодітності, міцних багатопоколінських сімей, моногамних позитивних шлюбів, шанобливого ставлення до жінок та дбайливого ставлення до дітей.

У якості показника кризового стану української сім'ї часто розглядається кількість розлучень. Так, упродовж останніх років медіями шириться інформація про те, що Україна є лідером європейських країн за кількістю розлучень.¹ Зазвичай ці журналістські матеріали базуються на даних про кількість розлучень, що припадає на кожну тисячу населення, без врахування їх співвідношення до кількості укладених шлюбів. Відтак, за показником кількості розлучень Україна дійсно випереджає країни ЄС, але тому, що і шлюбів в Україні реєструється більше. Отже, більш коректним для порівняння є показник співвідношення кількості розлучень до кількості укладених шлюбів. За цим показником в Україні у 2015 році на кожну тисячу населення припадало 7,8 шлюбів та 3,3 розлучення [Населення України, 2016: с. 57], у той час як в країнах ЄС – 2 розлучення на 4,6 шлюбів.² Тож, співвідношення становить в 0,42 та 0,43 відповідно, тобто 42% зареєстрованих шлюбів в Україні розпадаються порівняно з 43% у країнах ЄС (у попередні роки спостерігалось близьке співвідношення).

Однією з характеристик моральних панік є пошук «ворога» моральних норм та цінностей. Йдеться про конкретні групи, які є загрозливими для сучасної української сім'ї та її стабільності: чайлд-фрі, одностатеві партнерства, погані та безвідповідальні батьки, фемініст(к)и та прихильниці(ки) гендерної рівності. Так, одним із механізмів конструювання панік є демонізація сучасних батьків як безвідповідальних, токсичних та деструктивних. Наприклад, 2013 року електронні медії в Україні рясніли заголовками про те, що 61,2% українських дітей потерпають від фізичного насильства, – з посиланням на спільне дослідження Держкомстату України та

¹ Див., наприклад, <http://tyzhden.ua/News/21867>;
<http://expres.ua/main/2015/08/23/148726-ukrayina-pershomu-misci-yevropi-kilkistyurozluochen>

² дані Організації економічного співробітництва та розвитку,
<http://www.oecd.org/els/family/database.htm>.

Дитячого фонду ЮНІСЕФ.³ Насправді у дослідженні йшлося про те, що 61,2% дітей у віці 2-14 років піддавалися як мінімум одному з видів психологічного або фізичного покарання з боку осіб, які здійснюють нагляд за ними або інших членів домогосподарства протягом місяця до обстеження.⁴ В деяких медійних текстах щодо цього ж дослідження частка дітей, постраждалих від насильства в сім'ях, зросла до 70%. При цьому автори матеріалів інтерпретують ці дані як свідчення «нецивілізованості» українських батьків, адже за відповідними показниками, як зазначалось, Україна наближається до Белізу, Джибуті, Тринідаду і Тобаго.

Такі матеріали є свідченням того, що робота з числовими даними у науковій журналістиці має бути ґрунтовною, щоб попередити відтворення міфів та моральних панік на основі хибних інтерпретацій статистики та соціологічних досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ефанов А.А. Моральные паники как фактор социальных изменений : Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук. – Саранск, 2016. – 179 с.
2. Малес Л. Числові дані як створення гендерних дискусій та дискурсів / Людмила Малес // Гендер для медій: підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей; за ред. М. Маєрчик, О. Плахотнік, Г. Ярманової. – К.: Критика, 2017. – С. 165-175.
3. Населення України за 2015 рік. Демографічний щорічник. – К.: Державна служба статистики, 2016. – 120 с.
4. Cohen S. Folk Devils and Moral Panics; 3rd ed. / Stanley Cohen. – Routledge, 2002. – 210 p.

³ Див., наприклад, В Україні від фізичного насильства страждає 61,2% дітей – ЮНІСЕФ, *NB News*, 22 листопада 2013. - <http://nbnews.com.ua/ua/news/105920/>

⁴ У Всесвітній день дитини необхідно зосередитись на вирішенні проблеми прихованого насильства над дітьми, стверджує ЮНІСЕФ, *ЮНІСЕФ Україна*. - https://www.unicef.org/ukraine/ukr/media_25224.html

Штурхецький Сергій Володимирович,
кандидат наук з державного управління, доцент
Національний університет «Острозька академія»

Максимчук Алла Борисівна,
магістрантка, Національний університет «Острозька академія»

ФЕМІНІЗАЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК ПРИВІД ДЛЯ ПЕРЕГЛЯДУ ГЕНДЕРНОЇ ЗУМОВЛЕНОСТІ РИЗИКІВ І ЗАГРОЗ У ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Журналістська діяльність характеризується специфічним набором ризиків та загроз, які мають різний генезис (влада, спецслужби, криміналітет тощо) та залежать від країни (навіть регіону однієї країни), рівнем суспільно-політичної та соціально-економічної напруженості, характеру виконуваних завдань тощо. Адже зрозуміло, що журналіст-розслідувач, який працює над викриттям корупційних схем, пов'язаних із незаконним видобутком бурштину ризикує більше, ніж журналіст, котрий готує стрічку новин для столичної розважальної ФМ-станції.

Та навряд чи варто протиставляти журналістів за умовами їх праці – навіть ті, хто працюють у відносно комфортних умовах розвиненої демократії, здатні на "вибухову, впливову журналістську роботу, що виявила сутність могутніх і багатих сексуальних хижаків" [1]. Так, зокрема, висловилася Пулітцерівська комісія про роботу журналістів Джоді Кентор, Меган Туї та Ронана Ферроу.

Зрештою, практичну цінність для дослідників особливостей журналістської діяльності несе не сам перелік ризиків і загроз, а їх класифікація з метою детального опису та планування контр-заходів. З цього приводу особливої ваги в епоху фемінізації професії [2], [3, с.26], [4], набуває гендерний чинник ризиків та загроз.

Сам процес фемінізації пояснюється різними причинами, однак однією із основних причин може бути названа економічна. Деякі журналісти-теоретики вважають, що це пов'язано із тим, що чоловіки не люблять рутинну роботу, що дівчата більш прискіпливі та відповідальні. Крім того, спеціальність як така зазвичай є частиною філологічних факультетів та гуманітарних ВНЗ, де дівчата-студентки завжди переважають хлопців кількісно. Журналісти-практики мислять більш глибинно. До прикладу, Олексій Шалайський, керівник проекту

«Наші гроші» вважає: «Основне, чому дівчат стало більше, це важкі економічні часи – мужики мають заробляти гроші. А журналістика не асоціюється з місцем, де заробляють гроші. Навіть, якщо чоловік пішов у професію, то він одразу хоче побільше грошей – і, в результаті, побачивши, що вони з'являються тільки після багатьох років писання, йде в піар, рекламу тощо. Разом із тим, кількість дівчат на ринку перетворилась в якість» [5]. Проте, як академічні, так і практичні дослідники відмічають, що стать неважлива, а важливий професіоналізм.

Допускається, що у період становлення особи як журналіста вона зустрічається та відчуває на собі гендерні розбіжності. З часом, вони зникнуть. Існують, до прикладу, у телевізійній журналістиці деякі правила однакові для обох статей. Не важливо журналіст ти чи журналістка допомагати піднести оператору апаратуру повинна чи повинен. І це більше пов'язано навіть не із рівністю чи її відсутністю, а з людяністю та розумінням.

Журналістика – творча професія, вона потребує значних витрат: як моральних, так і матеріальних, а матеріальна віддача не завжди може задовільнити. За даними Міжнародної федерації журналістів, зарплата журналісток в Україні приблизно на 30% менша за зарплату чоловіків [4] Згідно статистики ООН у 2007 році, цей відсоток зріс на 3 ступені. До слова, у той же період у ЄС різниця в оплаті праці чоловіків та жінок за середніми показниками становила 17,4%. [6] Це пов'язано із тим, що журналісткам прийнято досліджувати теми, які в суспільстві вважають «жіночими»: культура, життя, кулінарія, шоу-бізнес тощо. «Серйозні» ж – політика, економіка, спорт, бізнес та інше, належать чоловікам. До того ж, як відмітив пан Шалайський, чоловікам потрібні гроші. Тобто, деякі керівники можуть їм платити більше, ніж жінками лише через те, що в нього сім'я і він (за М. Кімелом) – годувальник. У «Гендерованому суспільстві» соціолог відзначає, що цінність професії зачасту визначається її гендерним складом. Гендерна сегрегація визначає розміри заробної плати. Окрім того, у 20 ст. досить помітною стала така залежність.

Гендер може як оцінити, так і знецінити професію. М. Кімел наводить приклад, коли у 20 ст. у США комп'ютерний набір – попередник програмування, від початку був «жіночою цариною». Проте, коли чоловіки вступили до лав професії та зробили її більш «інтелектуально вимогливою», відразу став помітним стрибок у розмірі заробітної плати. Тобто, тут соціолог помічає зміну гендерного складу

певної професії, від якого залежить її матеріальний дохід. *«Нерівність у доходах часто залишається непомітною саме через наявність статевої сегрегації – те, що видається нам просто як плата людям за різну роботу, насправді виявляється способом неоднакового оплачування приблизно тієї самої роботи, виконуваної майже з однаковою вправністю, але представниками різних гендерів.»* [7; с.279]

Тобто, сам процес фемінізації вказує, хоч і опосередковано на таку гендерну небезпеку як утиски економічного характеру, що виявляються у меншій зарплатні, характеру і предмету зайнятості, тривалішому робочому дні і виснажливішому робочому тижні, пріоритетності при звільненні і вибірковості при прийомі на роботу залежно від статі тощо.

Водночас процес фемінізації журналістики диктує необхідність новітньої «інвентаризації» ризиків та загроз, адже виникають специфічні (властиві для використання щодо жінок-журналісток) та набувають поширення ті, що раніше не «користувалися популярністю» (мова йде здебільшого про стратегії дискредитації журналістів\журналісток із використанням нових медіа, зокрема, соціальних мереж).

Так, наприклад, у 2016 році набуває популярності рух у соцмережах #ЯНеБоюсьСказати, який розпочала активістка Анастасія Мельниченко [8]. Масово жінки та дівчата починають розповідати про пережитий досвід звалтування. У медіа активно почалось обговорення та поширення інформації, згодом видано книгу зібраних історій [9]. Проте, що важливо, – чоловічих історій там практично немає. Наше суспільство не розуміє, що чоловіки теж можуть потрапити до таких ситуацій. Тому йому самому соромно про це писати. Коли такий випадок трапився із жінкою, суспільство її жаліє, поблажливо ставиться та оберігає. Коли ж з чоловіком, то знайти розуміння від осіб того ж гендеру вкрай складно. І вони самі це визнають: «Чоловіки теж бувають жертвами насилля і домагань – у побуті, в'язниці, армії. Однак більшість надає перевагу жити згідно з неписаним правилом, що слабким бути соромно. Тому під цим хештегом немає чоловічих (історій). Мораль? Її не буде», – ділиться у своєму дописі Іван Лазарев [10].

Отже, процес фемінізації журналістики вносить зміни не лише у взаємовідносини в колективах, гендерний перерозподіл тем і виробничих позицій, економічних диспозицій у галузі, але й вимагає ретельного вивчення в контексті зміни ризиків і загроз. Із збільшенням

(особливо на керівних посадах) кількості жінок-журналісток, збільшується і ймовірність застосування щодо них стратегій тиску чи дискредитації, притаманної, в більшості випадків, для жінок. При цьому важливу роль відіграють новітні технології (стеження, негласний зйом інформації, хакерські атаки тощо) та нові медіа, зокрема – соціальні мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Світлана Кореновська. Пулітцерівську премію отримали статті про скандального Харві Вайнштейна \ Дойче Велле, 17.04.2018: Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.dw.com/uk/пулітцерівську-премію-отримали-статті-про-скандального-харві-вайнштейна/a-43414872>
2. Тенденции развития ньюзрумов- 2014 :Доклад SFN № 01, 2014. - Издатель WANIFRA, 2014. – 116с.
3. Штурхецький С. Гендерні медійні практики: Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів /Колектив авторів. – Київ, 2014. – 206 с
4. Vichová Lenka . DISKRIMINACE V UKRAJINSKÝCH MÉDIÍCH / Lenka Vichová // mediainfo.cz, 22. 10. 2013. Режим доступу: <http://www.mediainfo.cz/clanky/ diskriminace-v-ukrajinskych-medich/>
5. Виговська Н. Журналистика и пол: почему профессия все больше становится женской. – Режим доступу: <http://povaha.org.ua/zhurnalistyka-y-pol-pochemu-professyya-vse-bolshe-stanovytsya-zhenskoj/>
6. Жінки та чоловіки на ринку праці України. Порівняльне дослідження України та ЄС». К.: Компанія ВАІТЕ, 2011. – 32 с.
7. Кімел М.С. Гендероване суспільство/ Кімел Майкл С. / Пер. з англ. – К.: Сфера, 2003 – 490 с.
8. Настя Мельниченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/nastya.melnichenko/posts/10209108320800151>
9. Криштопа М. #ЯНеБоюсьСказати: історії про звалтування підривають мережу, а Україна їх не чує [Електронний ресурс] / Марія Криштопа – Режим доступу до ресурсу: <https://novyny.online.ua/746694/noyaneboyusskazati-istoriyi-pro-zgvaltuvannya-pidrivayut-merezu-a-ukrayina-yih-ne-chue/>
10. Хоменко С. Мені соромно та оповідки за пляшкою пива - чоловіки про #ЯНеБоюсьСказати [Електронний ресурс] / Святослав Хоменко – Режим доступу до ресурсу: http://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/07/160707_trending_dontafraidtosay_sx.

Совенко Ольга Сергіївна,
кандидат соціологічних наук, провідний соціолог
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ГЕНДЕРНИЙ ДИСКУРС У СУЧАСНИХ МЕДІА (НА МАТЕРІАЛАХ МОНІТОРИНГУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ 2017–2018)

Гендерні питання в сьогоденному українському суспільстві знаходяться у площині напівзаборони. Моральні установки нашого не надто далекого минулого говорять про те, що обговорювати відносини статей, а також – відмінності між ними та їх права в соціумі є табуованою темою, непристойною та непотрібною. Зараз ми бачимо, що наше суспільство потроху «оговтується», відбуваються поступові кроки до досягнення всезагальної рівності. Гендерні дискурси відбуваються з тією чи іншою інтенсивністю на різних рівнях суспільства. Час від часу проводяться моніторингові дослідження медіаконтенту із метою виявити віддзеркалену медіа гендерну картину світу, - а тобто, кількісний розподіл жіночих та чоловічих образів, представлених в медіа, сфери та контексти їх представленості, особливості візуальних репрезентацій тощо [ІМІ, 2018 ⁵; АУП, 2013 ⁶].

Одним із таких медіадосліджень став Моніторинг друкованих регіональних видань України, проведений двома хвилями Академією Української Преси у листопаді 2017 та лютому 2018 року за підтримки Секретаріату Національної комісії України у справах ЮНЕСКО (Міністерство закордонних справ України), результати якого ми б хотіли представити надалі ⁷.

Для аналізу було відібрано 10 друкованих періодичних видань різних регіонів України: м.Вінниця, м.Дніпро, м.Житомир, м.Запоріжжя, м.Київ, м.Кропивницький, м.Львів, м.Луцьк, м.Полтава, м.Черкаси (по одній газеті у кожному місті). Показовим є те, що дані видання поєднує соціально-політична спрямованість, але кожне з них має свою тематичну специфіку.

⁵ Інститут Масової Інформації - <http://imi.org.ua/monitorings/kilkist-zhadok-pro-zhinok-v-internet-zmi-zrosla-majzhe-vdvichi-za-ostanni-4-roky-doslidzhennya-imi/>

⁶ Академія Української Преси - «Репрезентація гендерних ідентичностей в українських регіональних ЗМІ» - <http://www.aup.com.ua/book047/>

⁷ <http://www.aup.com.ua/monitoring-regionalnikh-vidan-v-ram-2/>

Метод дослідження – якісний аналіз текстів. Згідно розробленої методології, матеріали, в яких може бути представлена гендерна проблематика, було розділено на три основні типи:

1. Статті, присвячені гендерній проблематиці – тобто матеріали будь-якого масштабу, які за своїм основним меседжем покликані підняти на обговорення гендерно орієнтовану тематику;

2. Статті, частково (дотично) присвячені гендерній проблематиці – це матеріали, де основною темою та метою авторів були інші суспільні проблеми чи події, але вони свідомо чи несвідомо задіяли арсенал гендерних понять, штампів, стереотипів або ж яскравих образів, які можуть бути віднесені до гендерного дискурсу в медіа;

3. Статті, присвячені тематиці домашнього насильства – тобто тексти, де йдеться мова про скоєння актів насильства у сімейних колах, у побуті, поміж представниками різних гендерів.

Результати. Загалом гендерний дискурс у регіональній пресі представлений у 3,0-3,8% матеріалів, і переважно – це матеріали, які потрапили до нашої вибірки через навмисне чи ненавмисне вживання авторами / авторками певних гендерних стереотипів, штампів і т.і. Матеріалів же, які цілеспрямовано і більш-менш розгорнуто обговорюють гендерну проблематику з усього аналізованого контенту виявилось 0,2% (листопад 2017) та 0,5% (лютий 2018). Таким чином, можна говорити про те, що рівень відображення даної проблематики в медіа не відповідає рівню її реального соціального значення.

Окремо слід згадати про матеріали, присвячені тематиці домашнього насильства. Їх частка серед усіх матеріалів проаналізованих за місяць видань становить 0,6% у листопаді 2017 та 0,8% у лютому 2018 року. І ці цифри варіюються поміж окремими виданнями від 0% до 3-5%. У переважній більшості таких матеріалів жертвами різних видів домашнього насильства є дівчата та жінки. Але, незважаючи на те, що проблема має широкий соціальний контекст, дуже рідко ця проблематика обговорюється в розгорнутому, аналітичному вигляді. Як приклад, є матеріал, в якому наводяться дані щодо жахливо високого рівня смертності жінок у світі та в Україні від рук своїх чоловіків: «Кожне сьоме вбивство на Землі відбувається всередині сімей, і понад 38% їх стаються з вини чоловіків. Близько 40% від загальної кількості жінок, які померли внаслідок насильницької смерті, гинуть від рук свого чоловіка або коханця. Про це йдеться у

заяві, яку опублікувала ВООЗ»⁸ ; «За розрахунками Інституту демографії і соціальних досліджень, щороку 1,1 мільйона українок стикаються з фізичною та сексуальною агресією у сім'ї. І більшість з них мовчать»⁹.

Більш змістовно представити матеріали, що стосуються гендерного дискурсу, можна за сферами життя, а також – поняттями, до яких апелюють автори / авторки матеріалів.

Публікації першого типу визначаються своєю змістовною приналежністю до наступних сфер життя (кожна публікація може мати відношення до однієї або кількох сфер життя одночасно):

сфери життя	кількість згадувань
листопад 2017	
внутрішня та міжнародна політика	7
соціум	4
економіка	2
злочинність	1
правова сфера	1
лютий 2018	
політика	5
соціум	5
побут	3
мистецтво	2
злочинність	2
медицина	2
наука	2
культура	1
правова сфера	1
психологія	1

Тобто всі сім матеріалів за листопад 2017, що було визначено, як ті, що безпосередньо присвячені гендерній проблематиці, приналежні до сфери внутрішньої та міжнародної політики, а додатково – ще до соціальної, економічної, кримінальної та правової сфер. А от матеріали першого типу за лютий 2018, яких виявлено всього чотирнадцять, відзначаються більшою розмаїтістю контекстуальної приналежності до сфер життя: тут додаються побутовий, мистецький, медичний, науковий, культурний та психологічний контексти. Публікації другого типу стосуються таких сфер життя:

⁸ «Хто захистить слабку стать? Дві з п'яти замордованих жінок гинуть від рук своїх партнерів» // Високий Замок, №22, с.5

⁹ Там само

сфери життя	кількість згадувань	сфери життя	кількість згадувань
листопад 2017		лютий 2018	
побут	29	гумор, розваги	44
культура, релігія	22	соціум	22
гумор, розваги	21	побут, родина	21
політика	17	культура, релігія	12
соціум	12	військова справа	7
злочинність	11	мистецтво	6
мистецтво	11	медицина, здоров'я	6
історія	10	політика	5
медицина	9	психологія	5
правова сфера	6	освіта	5
військова справа	4	злочинність	3
освіта	4	правова сфера	3
психологія	2	спорт	3
спорт	2	економіка	1
економіка	1	історія	1
реклама	1	наука	1

Поняття, якими послуговуються автори / авторки гендерно орієнтованих матеріалів, є доволі різноманітні. І заслуговують також на окремий аналіз, систематизацію або інтерпретацію. У результатах моніторингу можна побачити повний перелік таких понять та образів, а також – повний реєстр відібраних нами матеріалів, із цитатами та вихідними даними.

Стосовно візуальної представленості чоловічих та жіночих персонажів у регіональній пресі, у даному моніторингу було проведено спрощений аналіз фотографічних зображень, а також – малюнків, результатом чого постали висновки, що як мінімум половина аналізованих видань відзначається кількісною та якісною перевагою чоловіків у плані візуальної представленості. Це традиційно зумовлене тим, що «чоловічі» сфери життя – політика, економіка, виробництво, військова справа, спорт - є найбільш підкреслено ілюстрованими, і головними персонажами найчастіше виступають чоловіки. Хоча деякі видання демонструють тенденцію дотримання певного паритету у візуальній представленості чоловічих та жіночих персонажів. Але це, за нашими спостереженнями, є ситуативними випадками, які можуть змінюватись від одного номеру до іншого. Втім, є низка видань із регулярними проявами експлуатації жіночої краси та сексуальності в ілюстрації своїх матеріалів.

Висновки. Таким чином, навіть якщо більшість із відібраних нами публікацій не мали за мету підняти питання гендерної рівності та гострих соціальних проблем, пов'язаних із проявами дискримінації за ознакою статі, втім гендерний дискурс у регіональній пресі явно присутній, хоча і в невеликому масштабі. Цікавими є самі факти невимушеного підняття тем, які в цілому сприяють залученню аудиторії до роздумів та міркувань з приводу тих чи інших проявів соціальної реальності із такими соціальними акторами, як чоловік, жінка та представники інших гендерів – у різних суспільствах, різних соціальних групах та прошарках тощо. Але кількісна та якісна складова гендерного дискурсу у регіональній пресі, на нашу думку, має бути однозначно підвищена, а дослідження - продовжені.

Федотова Наталія Михайлівна,

кандидат філологічних наук, доцент
Національний університет харчових технологій

ДЕТАБУЇЗАЦІЯ МАСОВОЇ ОРГАНІЗОВАНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: «ЖІНОЧІ ПИТАННЯ»

Сталий науковий інтерес, як на теоретичному, так і на методичному та практичному рівнях, упродовж років викликає масова організована комунікація, яка неможлива поза засобами масової інформації. Актуальним напрямом сучасної наукової думки постає вивчення заборон і табу, використовуваних у масовій організованій комунікації, що стосуються «жіночого питання». Не зважаючи на вагоме суспільне значення, в наукових працях ці питання комплексно не ставилися. Тож мета студії – на основі текстів засобів масової інформації показати детабуїзацію «жіночих питань» у системі масової організованої комунікації. Завдання – висвітлити основні питання табуїзації/детабуїзації мас-медійних матеріалів співвідносно до гендерної складової масової організованої комунікації.

Проведене дослідження базувалося на тому, що масова організована комунікація – це «систематичне розповсюдження спеціально підготовлених повідомлень із застосуванням технічних засобів тиражування інформації (радіо, телебачення, преса, відео-, звукозаписи тощо), які мають соціальне значення й використовуються з метою впливу на установки, поведінку, думки й оцінки людей» [1].

Носить цілеспрямований характер, належить до спеціально вироблених, здійснює соціальне регулювання, спрямована на задоволення інтересів соціуму. Пишучи про функції масової організованої комунікації Л. Орбан-Лембрик вказує, що вона «поширює знання про дійсність; має освітньо-виховний характер; здійснює соціальне регулювання; поширює масову культуру і розваги; задовольняє потребу людей в отриманні відповідної інформації і так далі» [1]. Її основними ознаками визначають публічність, швидкість передавання, скороминучий характер інформації.

Опрацьовані джерела пов'язують лексему «табу» із полінезійськими культурами й тонганською мовою. Світової ваги вчений Дж. Фрезер вказує на існування як мінімум двох рівнів пояснення цієї лексики, адже її смисловий діапазон зосереджений на протилежних явищах – «священний» і водночас «проклятий» [2, с. 185.]. М. Тофтул вказує, що табу – це «негативні приписи, тобто категоричні заборони на різні дії людей, порушення яких у первісному суспільстві спричиняло відповідні санкції» [3, с. 354].

Табуїзація/детабуїзація «жіночих питань» у тому сегменті масової організованої комунікації, що поширюється через ЗМІ, будувалася на забороні/дозволі певних осіб, дій, тем, висловлювань тощо. У різні часи це носило релігійний, ідеологічний, партійний, соціальний, громадянський, світоглядний чи змішаний характер і ґрунтувалося на потребах племені, клану, держави, партії або ментальних чинниках.

До питань, так чи інакше пов'язаних із жіночими табу в системі масової організованої комунікації, зверталися Д. Зеленін, С. Іванова, І. Ігнатенко, О. Кісь, Н. Козлов, С. Філоненко, І. Хілько та ін. Як ознака масової організованої комунікації проблема табуїзації/детабуїзації окремо не вивчалася.

До «жіночих табу» журналістських текстів радянських часів належить: релігія, патогенна інформація, знакові постаті української історії, медичні стани, освіта представниць жіночої статі, гендерна диференціація в оплаті праці, мода, жіноче тіло, насилля, сексуальна сфера та ін.

Будучи до 1991 р. під абсолютною забороною, сьогодні не висвітлюються також так звані «обурливі вчинки» радянських солдат-визволителів у роки Другої світової війни по відношенню до жінок. Насилля «визволителів» мало місце як на звільнених територіях України та Білорусі, так і в Європі, особливо масштабувавшись у Німеччині. Матеріали про це з'являються лише вряди-годи і переважно

на ресурсах громадських історико-краєзнавчих та просвітницьких організацій. Детабуїзація ж у масовій організованій комунікації не відбулась.

Табуйованими залишаються знакові жіночі постаті України різних часів. Із цього приводу О. Кісь резонно зауважила, що серед українських істориків поширене «стереотипне сприймання жінок крізь призму образу жертви історичних обставин» [4]. Здійснення героїчних вчинків, якщо дивитися на загальний контент, приписується чоловікам, натомість жінки переважно страждали або оплакували загиблих. Дещо змінює підходи військовий конфлікт на Сході України – почали з'являтися журналістські матеріали не лише про участь жінок у війні, а й про їхню відвагу та героїські вчинки.

Творячи образ жінки-трудівниці, жінки-матері, жінки-подруги та жінки-громадянина, радянська масова комунікація фактично заперечувала їхню сексуальність і тілесність. Виявлялося це в багатьох факторах, одним із яких виступала мода. Так, до середини 1950-х рр. існувала заборона на одяг, що підкреслював жіночі форми, у якому були декольте чи короткі спідниці. Громадянки СРСР мали носити довгі, широкі, скромні, «прямокутні» сукні. Сьогодні ж у питаннях моди, в її пропаганді відсутні будь-які елементи ідеології чи партійності, що просто й легко підтверджується значною кількістю реклами.

Натомість нинішня організована масова комунікація фактично поставила табу на жіночій старості – їм це робити «заборонено». На обкладинках глянцевого видання, у рекламних проспектах і буклетах, на екранах телевізорів, у кінофільмах та ін. жінки повинні бути доглянутими й привабливими, із завжди вимитим волоссям, красивими нігтями, доглянутими ногами, із постійною посмішкою на обличчі. Табу на жіночу старість, складається враження, наклало саме суспільство, таким чином самомасифікувавшись.

Сучасна пропаганда моди, як свідчить аналіз мас-медійного контенту, при налаштованості на детабуїзацію, займається формуванням усе нових і нових заборон. ЗМІ активно пишуть про те, що заборонили в останнім часом: «Советы стилиста: 9 табу в гардеробе женщины!», «Три "табу" правильного шопінгу», «Табу в одязі для жінок після 40!», «5 предметів одягу, які краще не одягати подорожуючи літаком», «Топ-10 абсолютних табу в зовнішньому вигляді: не одягайтесь так ніколи!», «Модне табу: манікюр, який вже

неактуальний», «Пять табу для совершенства», «Сім табу для шкіри навколо очей» та багато ін.

Невід'ємною складовою західної емансипації середини ХХ ст. було визнання за жінками права на плотське самовираження. У той же час масова радянська пропаганда фактично всі роки свого існування категорично протиставляла високоморальну радянську жінку аморальній західній. Емансипація сьогодення у пресі розглядається під такими кутами, як самотність–сімейність, рівноправність–підпорядкованість, свобода–залежність, сила–беззахисність тощо.

Далеко не однозначне питання із висвітленням трудової зайнятості. Не дивлячись на те, що жінкам в Україні заборонено працювати під землею, на важких і шкідливих виробництвах, у медіа неодичні розповіді про роботу жінок у шахтах, про розвантаження продавцями товару, про роботу на хімічних виробництвах, у колі електронних полів тощо. Також не набувають ознак масової організованої комунікації трудової еміграції українських жінок.

Щодо медичних станів, то табуйованими залишаються, наприклад, питання такого циклу жіночого організму, як відторгнення функціонального шару ендометрію. У ХІХ і ще в першій половині ХХ ст. жінок змушували відчувати сором. Відповідно «в ці дні» їм заборонялося відвідувати церковні служби, ходити на весілля чи похорон, виходити в сад чи в поле, сіяти городину, сапати городину, доїти корів, ходити в перукарню, консервувати, збирати гриби й трави, пекти хліб і паску. Безперечно ж, не йдеться про детальні описи цих фізіологічних процесів, але ж під табу залишається саме існування цих процесів. І зараз у рекламі використовується загадкова блакитна рідина для демонстрації того, як добре гігієнічні засоби здатні вбирати. Із медіа можна дізнатися, що «жінкам на війні важче, ніж чоловікам», можна в гумористичних програмах почути жарти про «спеціальну жіночу рекламу» тощо. У той же час психологи та лікарі переконливо доводять, що жінкам важче не лише фізично, а ще й фізіологічно.

Набуло змін і висвітлення сексуальної сфери. Фактично буденністю стали заголовки такого плану: «Чоловічі недоліки очима жінок», «Сексуальний чоловік очима жінок», «Прелюдія очима жінок», «Статевий акт очима жінок», «Сексуальні пози очима жінок», «Чоловіки-стриптизери очима жінок», «Імпотенція очима жінок», «Інтимні табу» і т.д. Натомість і досі, попри низку скандалів у світі та й Україні, табуйованими залишаються сексуальні домагання на роботі,

у транспорті, студентських аудиторіях; сексуальна складова у просуванні по службі; позастатутні стосунки між чоловіками й жінками в армії; умови діяльності секспрацівниць та ін.

Детабуїзація чітко помітна й у критиці, яка торкнулася такої касти, як перші леді країни. Дружини президентів, прем'єр-міністрів та міністрів України перестали бути поза критикою.

Висновки. Співвідносно до гендерної складової масової організованої комунікації детабуїзація «жіночих тем» у мас-медійних матеріалах переважно стосується таких питань: насилля, знакові жіночі постаті України різних часів, тілесність жінки, освіта, виробнича зайнятість, критика перших леді, мода, медичні стани, сексуальна сфера, та ін. Стирання табу в масовій організованій комунікації свідчить про трансформацію, щодо посилення, перш за все такої її функції, як поширення знання про дійсність. Подальші дослідження в цьому напрямі дозволять дослідити процеси глобалізації і трансформації новітніх форм і видів масової комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: у 2 кн. Кн.1: Соціальна психологія особистості і спілкування : підручник для вузів / Лідія Ернестівна Орбан-Лембрик [Електронний ресурс]. – Київ : Либідь, 2004. – 574 с. – Режим доступу : <http://readbookz.com/book/174/5621.html>. – Дата доступу: 01.11.2017
2. Фрэйзер Д. Д. Золотая ветвь: Исследование магии и религии / Джеймс Джордж Фрэйзер; [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – М. : Политиздат, 1986. – 703 с.
3. Тофтул М. Г. Сучасний словник з етики / М. Г. Тофтул. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – 416 с.
4. Кісь О. Проблема профанації жіночої історії в Україні. Рецензія на книгу: Богдан Савка. «А смерть їх безсмертям зустріла»: Нариси, спогади, документи про участь жіноцтва (...) в національно-визвольній боротьбі ОУН-УПА 40-х – поч. 50-х р. ХХ ст. – Тернопіль : Джура, 2003. – 332 с. / Оксана Кісь // Народознавчі зошити. – 2000. – № 5–6. – С. 711–714.

Мірошниченко Павло Васильович,
кандидат філологічних наук, доцент
Запорізький національний університет

КОНЦЕПТ 8 БЕРЕЗНЯ В УКРАЇНСЬКОМУ РАДІОЕФІРІ

Розуміння «концепту» в цій науковій розвідці відповідає лінгвокультурологічному підходу (В. Маслова, Ю. Степанов та ін.).

Концепт – семантичне утворення, що частотою та широтою мовної саморепрезентації характеризує носіїв певної культури. Святкові дні в календарі будь-якої країни, як і певні ритуали й обряди зі святами пов'язані, можна розглядати крізь призму ментальної специфіки національної лінгвокультурної спільноти. Отже, свято як концепт є ментальною, інформаційною структурою, що відображає знання та соціально-культурний досвід народу. Говорячи про концепт 8 Березня в посттоталітарному українському суспільстві, неможливо не відзначити певну атрофію в масовій свідомості правозахисної компоненти його семантичного спектра: боротьба жіноцтва за рівність прав і проти найрізноманітніших форм дискримінації особистості послідовно відсувається на маргінес поняттєвого ядра концепту. ЗМК відіграють у цьому процесі чималу роль, надаючи ваги іншим, первинно неважливим, додатковим нюансам семантики Міжнародного жіночого дня в суспільстві споживання. Часто-густо в мас-медійних матеріалах до 8 Березня поширюються непрямі форми гендерної дискримінації, в яких наголошується на залежності жіноцтва від чоловічої уваги, зокрема, проявленої у формі подарунків.

Які конотації має концепт 8 Березня, репрезентований в ефірі українських комерційних радіостанцій? Чи звертають увагу популярні українські радіомовники на гендерну нерівність у суспільстві, зокрема на різні форми дискримінації жінок? Чи автори та ведучі радіопрограм самі вдаються до мовної дискримінації жіноцтва? Ці питання є основними завданнями цієї наукової розвідки, мета якої – проаналізувати мас-медійний образ концепту 8 Березня як прояв дискурсивної, гендерованої влади.

Джерела дослідження: соціологічні, соціолінгвістичні лінгвокультурологічні праці, присвячені гендерній проблематиці, концептології, концептуальному аналізу зокрема; програмний продукт усеукраїнських комерційних радіостанцій.

Початок послідовного розрізнення понять «стать» і «гендер» у науковому дискурсі та суспільно значущих комунікаційних практиках припадає на 70-ті роки минулого століття. На думку дослідниці О. Горошко, Р. Унгер однією з перших запропонувала відрізнити гендер від статі на підставі його розуміння як соціально-культурно та психологічно обумовлених проявів фемінного та маскулінного [1, 121]. Сприйняття гендеру як соціально сконструйованої статі, а гендерної ідентичності – як приймання та сповідання індивідами панівних у певній культурі поглядів на жіночість і мужність (О. Вороніна) [2]

усталились у сучасних гендерних дослідженнях, гендерно зорієнтованих культурологічних, літературознавчих, медіазнавчих студіях. Останні, зокрема, особливу увагу надають аналізу діяльності ЗМК із просування та закладання в свідомість індивідів і соціальних груп зразків суспільно схвалених і культурно регламентованих, так званих «гегемонних», зразків чоловічої та жіночої поведінки.

На думку О. Горошко, «гегемонна», культурно панівна, найпрестижніша в певному середовищі маскуліність характеризує тільки чоловіків, які стоять на вершині гендерної ієрархії» [1, 167]. Незважаючи на певну історичну мінливість образу «справжнього» чоловіка, традиційним і тепер атрибутом маскуліності, тиражованим переважною більшістю мас-медіа світу, лишається фінансовий успіх як запорука талану в усьому, серед іншого й у взаєминах з жінками. До речі, розуміння «гегемонної» фемінності, навіть у постсучасних суспільствах, зазвичай формується з голосу панівної культури маскуліності. Про це, зокрема, свідчать результати лінгвістичного аналізу трьохсот фінансових статей впливових видань за 2017 р., у яких подано найактуальніші стереотипи стосовно жінок і чоловіків. Згідно з даними, наведеними в дослідженні, «у 65% матеріалів, цільовою аудиторією яких були жінки, вони зображалися як марнотратниці, нерозважливі люди зі схильністю до надмірних витрат, яким потрібно «стримувати» свої витрати та контролювати свій бюджет, аби заощаджувати... Фінансове планування для жінок, як правило, описується як складний і загрозовий процес, свого роду «мінне поле». В 71% статей для жінок йшлося про полювання за знижками, в 90% – про необхідність «скоротити витрати» [3]. Чоловіків же змальовано як апріорі досвідчених і успішних фінансистів, здатних раціоналізувати власні витрати, накопичувати кошти та ефективно їх інвестувати. Власне, сама сфера фінансового планування для чоловіків, відповідно до результатів дослідження, «це простір, наповнений можливостями» [3].

Для того, щоб виявити провідні гендерні стереотипи й установки, закладені у формування лінгвокультурного концепту 8 Березня мас-медійними засобами, було проведено моніторинг ранкових шоу трьох популярних усеукраїнських радіостанцій – «Хіт FM», «Русское радио», Radio Rocks, які, за даними останнього дослідження компанії «Kantar TNS в Україні» [4], входять до першої десятки найрейтинговіших радіостанцій.

Варто відзначити, що жодне з популярних ракових шоу на обраних для моніторингу радіостанціях, не вийшли в ефір саме 8 березня, тому дослідницьку увагу було зосереджено на випусках «Нарру ранок» («Хіт FM»), «Будильники на «Русском» («Русское радио»), «Камтугеца» (Radio Rocks) 7 березня 2018 р. Загалом, усі радіостанції лівову частку ефірного часу в переддень Міжнародного жіночого дня присвятили порадам для чоловіків: як до свята готуватися, як його провести, що дарувати жінкам, а також, чим їх частувати. Питання, які б стосувалися захисту прав жінок, боротьби за гендерну рівність в українському суспільстві, тощо не порушувалися в ранкових шоу жодної з радіостанцій.

Ведучі ранкової програми радіостанції «Хіт FM» (Леонід Сенкевич, Микита Шевчук, Юля Карпова) послідовно запроваджували в слухачську свідомість концепт 8 Березня з позиції гегемонної культури маскуліності. Жінка в уяві авторів і ведучих численних розважальних рубрик шоу не надто відрізняється від уявлень про неї шанувальників патріархальності та так званих «традиційних цінностей». Так, у рубриці «Що приготувати жінці на 8 Березня?» Леонід Сенкевич насамперед пропонує чоловікам хоча б цього дня «звільнити жінку від стояння коло плити», непрямо вказуючи на ледь що не тотальну приреченість українського жіноцтва виконувати «священний обов'язок» із приготування їжі чоловікові, іншим членам родини (<https://www.hitfm.ua/happy/best/14649-scho-prygotuvatyi-zhintsi-na-8-bereznia-2018-03-07/>). Цікавою та промовистою деталлю, що емоційно підсилювала образ жінки-господині, поширюваний у програмі на радіо «Хіт FM», стала реклама торгової марки «Сквирянка», яка пропонує власну продукцію «для кожної господині».

У рубриці «Карпополітен: як вітати жінок з 8 Березня» ведуча Юлія Карпова намагалася прищепити чоловікам прогресивне, не сексистське ставлення до Міжнародного жіночого дня. Однак, навіть, побіжний аналіз висловлювань радіоведучої, а також реакцій на них її партнерів, виявляє концептуальну відповідність поглядів Юлії Карпової на сутність 8 Березня ритуальності й обрядовості цього свята, сконструйованих гегемонною культурою маскуліності в суспільстві споживання. Зокрема, ведуча наполегливо радила слухачам не називати в вітальних промовах жінок ні окрасами, ні прикрасами свята, життя тощо, адже, на думку Юлі Карпової, жінки є «музами та натхненницями чоловіків» (<https://www.hitfm.ua/happy/best/14646-karpopoliten-iak-vitaty-zhinok-z-8-bereznia-2018-03-07/>). Геть зовсім у

дусі маскулінного дискурсу, що постулює невиразність суб'єктності жінки, природність її психологічної та матеріальної залежності від чоловіка, нерівноцінність партнерства між жінкою й чоловіком, лунали заяви радіоведучої, зокрема, про природу стосунків між статями. Юлія Карпова переконана, це – своєрідний бартер: «Ми вам кохання, ви нам сережки». Загалом притаманні ранковій програмі на «Хіт FM» гумор, комізм, подекуди сарказм, тон грайливості, атмосфера флірту в випуску напередодні Міжнародного жіночого дня маргіналізували гендерну проблематику, послідовно занурювали її в стихію сміхової культури, надавали їй відтінку несерйозності. На користь своєрідного розуміння свята 8 Березня промовляє ще й така фраза радіоведучої: «Це не свято мам і бабусь. Це суто гендерне свято!»

7 березня в ранковому шоу на «Русском радио» працювали самі чоловіки: постійні ведучі – Сергій Федотов і Кирил Капустін, а також новинар Андрій Чорновол. Упродовж усієї програми «Будильники на «Русском»» її автори й ведучі намагалися донести ідею «фатальної приреченості чоловіків на підношення дарунків жінкам», а сама тема пошуку та вибору подарунків у чоловічому наративі зазнала певної невротизації. Про те, що з-поміж гендерних ролей жінки ведучі віддають перевагу ролі дружини, свідчить рубрика «Квіти, які допоможуть вийти заміж» (<https://www.rusradio.ua/budilniki/best/3139-kakie-tsvety-pomogut-vyuyti-zamuzh-2018-03-07/>). Хоча феномен жіночого футболу не викликав в ефірі очікуваних глузувань, кпинів і зверхності, питання про те, чи можна вважати квитки на будь-який футбольний матч гарним подарунком для жінки до 8 Березня, потонуло в гомеричному реготі ведучих і запрошеного гостя – співака Вадима Олейника. Презентуючи слухачкам радіостанції власну пісню «Ты любишь другого», артист побажав жінкам відзначити свято 8 Березня з «добрими та нежадібними чоловіками» (<https://www.rusradio.ua/budilniki/best/3140-oleynik-pro-zhenskiy-futbol-2018-03-07/>). Зверхній, часом поблажливий стосовно жіноцтва тон, іронія, гумор і гротеск у змалюванні взаємин чоловіка та жінки, послідовне підкреслення ірраціональності, нумінозності, жіночого ества, притаманні ранковому шоу «Будильники на «Русском»», цілком відповідають гендерним стереотипам, поширеним у гегемонній культурі маскуліності.

Ведучі ранкового шоу «Камтугеза» на Radio Rocks напередодні Міжнародного жіночого дня, судячи з їх власних слів, навіть не планували надавати цій темі жодної уваги. Щоправда, в певних

рубриках програми Соня Сотник і Сергій Кузін виявляли ставлення до 8 Березня здебільшого в непрямий спосіб. Так, у рубриці «Спам», зазначає ведуча, дивно, та немає жодного повідомлення, суголосного святу. Однак це не завадило їй привернути увагу до Міжнародного жіночого дня спам-повідомленням про вудку. На думку Соні Сотник, рибальська вудка може бути вкрай непоганим подарунком для жінки 8 Березня, адже в колективі Radio Rocks принаймні дві співробітниці є зятими рибалками. Гумористичні аргументи ведучої на підтвердження «доцільності» та «доречності» саме такого подарунку жінкам супроводжувалися відверто сексистськими коментарями Сергія Кузіна. Зокрема, він порівняв наведені в оголошенні технічні характеристики вудки з «чеснотами» жінки: гнучкість, компактність, доступність у будь-який час. Наприкінці обговорення вад і переваг такого подарунку ведучий змалював сміховинну, на його думку, ситуацію в разі підвищення цікавості жіноцтва до риболовлі: «Жінки з вудками на березі річки, а чоловіки з пральними машинами паряться» (<https://www.radioroks.ua/kamtugeza/best/9325-spam-2018-03-07/>).

У рубриці «Про особисте», намагаючись закликати жінок до активної участі в авторалі на Хрещатику 8 березня, Соня Сотник запропонувала потенційним учасницям перегонів «залишити чоловіків на няньку – і піти на ралі», що цілком можна вважати за експлуатацію поширеного стереотипу про несамостійність і розгубленість чоловіків у побутових ситуаціях, хатніх справах. Сергій Кузін, підбиваючи підсумки шоу, висловив захват стосовно жінок, які поруч з ним: «ці жінки біля мене: риболовля, бухло, кубки, тачки, – просто, як пацани» (<https://www.radioroks.ua/kamtugeza/best/9327-pro-osobyste-2018-03-07/>).

Отже, конотації концепту 8 Березня, сконструйованого в українському комерційному радіофері, пов'язані з маркетинговим розумінням Міжнародного жіночого дня. Концепції так званого «свята жінок» автори та ведучі радіопрограм надають ознак суспільного схвалення за допомогою поширених в українському суспільстві гендерних стереотипів, які дискримінують жінку, позбавляючи її соціальної суб'єктності, незалежності, надають їй образів рис то ірраціональної сили, нумінозності, то цілком прагматичної, хитрої та одержимою ідеєю тверезого розрахунку істоти. В аналізованих радіопрограмах жінці відмовлено в статусі повноправної партнерки чоловіка, що проявляється в низці сексистських висловлювань,

андроцентричній мові, притаманній гегемонній культурі маскулінності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горошко Е. И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении: монография. Харьков: ФЛП Либуркина Л. М., 2009. 816 с.
2. Воронина О. А. Гендер // Глобалистика: энциклопедия / Гл. ред. И. И. Мазур, А. Н. Чумаков. Москва: Радуга, 2003. С. 152 – 153.
3. Медіа схильні зображати жінок як марнотратниць та шопоголиків – дослідження. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprovita/research/media_skhilni_zobrazhati_zhynok_yak_marnotratnits_ta_shopogolikiv_doslidzhennya/
4. Relax і «Наше радіо» увійшли до десятки найрейтинговіших радіостанцій – дані «Радіокомітету». URL: <http://detector.media/rinok/article/133719/2018-01-15-relax-i-nashe-radio-uviiishli-do-desyatki-naireitingovishikh-radiostantsii-dani-radiokomitetu/>

Воронова Мальвіна Юрївна,

кандидат філологічних наук, доцент Інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ОРІАНА ФАЛЛАЧІ: ДОСВІД СВОБОДИ

Мета цього короткого наукового дослідження — ввести у вітчизняний науковий дискурс ім'я відомої італійської журналістки Оріани Фаллачі, яка працювала на рубежі ХХ-ХХІ ст.. Фокус наукового дослідження складають наступні аспекти: 1) унікальна методика інтерв'ю, завдяки якій Фаллачі прославилася в усьому світі; 2) її громадсько-політична позиція; 3) боротьба Фаллачі за політичну, професійну і гендерну свободу. Завдання були встановлені відповідно до дослідницької мети й практичним потребам медіакомунікації, в методиці дослідження переважали методи систематизації, диференціації, типізації, історичного аналізу, політичного аналізу, біографічного аналізу, компаративного аналізу, семантичного аналізу і т.д. Джерела дослідження склали інтерв'ю Оріани Фаллачі (як її власні, так і ті, в яких вона сама виступала в якості респондента), а також публікації, присвячені їй в світовій пресі.

Коротка біографія. Творча спадщина Оріани Фаллачі (29.06.1929 — 15.09.2006), видатного інтерв'юера 70-80-х рр. ХХ ст., журналіста, літератора і громадського діяча, переведена на двадцять шість мов

світу, опублікована більш, ніж в тридцяти країнах, і цінна для двохтисячних років не менше, ніж для її епохи. Батьки Оріани Фаллачі, уродженці Флоренції, були учасниками італійського Руху опору й залучили доньку до антифашистської діяльності, коли їй було чотирнадцять років, що, безсумнівно, виховало в ній не тільки безкомпромісність в її політичних поглядах, а й особисту мужність, яка згодом стала основою її професійної журналістської діяльності.

Після закінчення війни Фаллачі вступила до медичного університету у Флоренції (1945 р.), але незабаром зрозуміла, що її покликання — журналістика. Професійну діяльність вона розпочала у флорентійській газеті *Giornale del Mattino* в якості репортера кримінального відділу, але дуже скоро перейшла від репортажів до нарисів та інтерв'ю, які принесли їй успіх.

У шістдесятих роках ХХ ст., коли світ був охоплений масовими політичними протестами та військовими конфліктами, Оріана Фаллачі працювала військовим кореспондентом у В'єтнамі, Південній Америці і на Близькому Сході, аналізуючи світові події і кризи, писала переважно для щотижневого італійського політичного журналу *L'Europeo*. У 1968-му вийшов її перший збірник, що містив шістнадцять інтерв'ю, героями яких були, зокрема, вдова Ернеста Гемінгвея, американський письменник Норман Мейлер, актриса Інґрід Бергман і кінозірка Шон Корнері [1].

Із середини шістдесятих до середини вісімдесятих років Фаллачі була найгострішим і найвпливовішим політичним інтерв'юером, на цей час припадає пік її творчої та професійної активності, а також світовий успіх. Вона бере інтерв'ю у лідерів світової політики, дивуючи їх своєю зухвалістю, волелюбністю, самовладанням, прямою та повною відсутністю пієтету перед можновладцями.

У вісімдесятих роках вона працює кореспондентом у Лівані, охопленому громадянською війною, пише публіцистику й прозу. У 1990-х та на початку 2000-х, борючись з раком, живе між Флоренцією та Нью-Йорком, але не залишає професійної діяльності: закінчує книги, присвячені проблемам ісламізації Європи: «Лють і гордість», «Сила Розуму». У 2000-х Фаллачі неодноразово висловлювала непопулярні в Європі ідеї про те, що мусульманський світ, користуючись благами християнської цивілізації, стрімко зростає в своїй чисельності й агресивно поглинає європейський культурний простір. 14 грудня 2005-го президент Італійської Республіки нагородив Оріану Фаллачі золотою медаллю за її культурний внесок, вона ж зауважила, що

«ніколи не захоплювалася трофеями». 15 вересня 2006-го року Оріана Фаллачі померла у Флоренції від раку легенів [2; 3; 6].

Творча спадщина. Природа таланту Оріани Фаллачі така, що вона однаково успішно працювала як військовий кореспондент, інтерв'юер, полеміст і романіст. Вона мала ясно сформульовані політичні позиції та цінності й захищала їх, не ховаючись «за спину» фактів (експертів та ньюзмейкерів), як це роблять часто журналісти. І в цьому сенсі їй не тільки було, що слухати в бесідах із «видатними», але й було, що сказати їм, а тому її інтерв'ю, які нерідко проходили під напругою для обох сторін, були, безсумнівно, цікаві для її співрозмовників (і читачів). А це були найзначніші імена світової політичної арени: Нгуен Као Кі (політичний діяч Республіки В'єтнам), Ясір Арафат (лідер палестинського визвольного руху; голова Палестинської національної адміністрації), Генрі Кіссінджер (держсекретар США у 1973-77), Уолтер Кронкайт (американський тележурналіст), Індіра Ганді (прем'єр-міністр Індії у 1966-1977; 1980-1984), Голда Меїр (одна із засновників держави Ізраїль, прем'єр-міністр у 1969-1974), Нгуен Ван Тхьеу (один із президентів Республіки В'єтнам), Зульфікар Алі Брутто (президент і прем'єр-міністр Пакистану: 1971-77), Віллі Брандт (Федеральний канцлер ФРН: 1969-1974), Рухолла Мусаві Хомейні (Верховний лідер Ірану: 1979-1989), Муаммар Каддафі (прем'єр-міністр Лівії: 1970-1972; генеральний секретар Загального народного конгресу Лівії: 1977-1979), Хайле Селассіє I (останній імператор Ефіопії: 1930-1974), Ден Сяопін (лідер і керівник Китаю: 1970-1990) [1; 4].

У професійному середовищі Фаллачі називали «жорстоким слідчим», вона на це відповідала, що іншим журналістам просто бракує сміливості, і поки вони маскуються «під об'єктивність», вона надає перевагу «чесності». Французько-американський журналіст та історик Тед Морган зазначив, що Фаллачі мало було бути «блискучим інтерв'юером», вона прагнула бути «ангелом помсти», і вона в своїй діяльності виходила далеко за межі чистої журналістики, стаючи справжнім істориком та біографом. Сама вона говорила: «Журналіст відчуває історію набагато краще за інших, тому що він працює в момент, коли та здійснюється, він бачить все своїми очима, всьому є свідком, і все відчуває безпосередньо — як учасник». В інтерв'ю Rolling Stone вона уточнила своє ставлення до професії: «Я — суддя, який закликає прислухатися» [1; 6].

На професійну діяльність Фаллачі вплинуло кілька чинників: політичні погляди її сім'ї, культурна спадщина Флоренції (з її цінностями європейсько-християнської цивілізації) і гендер. «Якщо ви — жінка, — говорила вона, — вам доведеться більше думати, більше бачити і набагато більше боротися, щоб створити свою творчість».

У політичній комунікації простежуються фемінні бажання Фаллачі конкурувати з маскуліним світом журналістики і політики. Фаллачі імпувало бентежити чоловіків прямими звинуваченнями щодо їх прагнення пригнічувати, і водночас вона входила в цей чоловічий світ, щоб домінувати в ньому, спираючись на право свого виняткового інтелекту.

Манера Оріани Фаллачі брати інтерв'ю була агресивною і тривожною для її співрозмовників, яких вона безжально допитувала не тільки по ключових позиціях актуальної політичної й суспільної ситуації, але і ставила питання екзистенційні — про Бога, смерть, любов, співчуття, — відтворюючи світоглядні портрети своїх респондентів. У добірці питань, їх формулюванні та загальному сенсі реалізовувався її ясний інтелект, бездоганна логіка, освіченість і небайдужість. Розлогі «входи» в інтерв'ю вона наповнювала характеристиками героїв і коментарями соціально-політичного характеру.

Починаючи працювати для італійського видання L'Europeo (де публікувалася двадцять три роки), Фаллачі рано зіткнулася з почуттям «політичного зла». Вона вважала, що сама природа влади, кому би вона не належала, — огидна: «виходить вона від деспотичного государя, обраного президента чи обожнюваного усіма лідера, я бачу владу як нелюдське і ненависне явище, і я завжди розглядала непослух перед пригніченням, як єдиний спосіб правильно розпорядитися дивом свого народження» [6].

Політичним лідерам вона давала зрозуміти, що їхні посади та повноваження не гарантують їм поваги з її боку. Не влада, але сенс діяльності, рівень інтелекту та моральні якості особистості — гідні поваги. Вона була єдиним західним журналістом, кому вдалося двічі взяти інтерв'ю у Верховного керівника і духовного лідера Ірану Рухолла Мусаві Хомейні. Інтерв'ю для Таймс вийшло незабаром після іранської революції 7 жовтня 1979 го року, і було хвилюючим прикладом її агресивної, нападаючої манери вести діалог. Близько десяти днів Фаллачі чекала згоди на інтерв'ю, прибувши до священного міста шіїтів Куме, де отримала інструкції від нового ісламського

режиму щодо того, як вона повинна постати перед аятолою (вищий духовний титул у шіїтів), а саме — босоніж і в чадрі. Останнє не завадило їй ставити різкі питання про закриття опозиційних газет, про страти нового режиму, про курдську меншість Ірану і, між іншим, безпосередньо про те, як іранки «плавають в чадрі»? Її співрозмовник різко на це відповів: «якщо вам не подобається ісламське плаття, ви не зобов'язані носити його, бо ісламський одяг призначено для благочестивих молодих жінок». Фаллачі зухвало відгукнулася, що це «дуже мило» з його боку, і вона зніме «цю дурну середньовічну ганчірку прямо зараз», після чого негайно зняла чадру [1; 5].

Зображуючи своїх героїв, Фаллачі не симпатизувала їм, але шукала в зовнішньому вигляді вираження індивідуального і характерного. Описуючи Ясіра Арафата, вона підкреслила гротескність його фігури з товстими ногами, величезними стегнами, роздутим животом і маленькими ручками; описала його голову, змалювавши «великий рот з червоними і м'ясистим губами, агресивний ніс і два ока, що гіпнотизують». Вона свідомо де-міфологізувала політичних лідерів, виявляючи під чарівністю влади — слабкість звичайних людей. І в цьому сенсі вона робила професійному світу журналістики щеплення проти сакралізації влади [1; 2; 7].

Її громадсько-політична позиція полягала в послідовному розвінчанні самого культу влади, хто би її в конкретному випадку не представляв — харизматичний диктатор М. Каддафі чи політик середньої руки Лех Валенса. Йшлося не просто про утвердження демократичних або ліберальних ідей, а, скоріше, про заперечення самого феномена примусу (придушення, поневолення) владою — особистості. Фаллачі не просто знецінювала фетиш влади, вона попереджала кожного, хто делегує владу іншим, не давати її узурпувати [1-7].

У своїх інтерв'ю Оріана Фаллачі нерідко торкалася гендерних проблем, захищаючи політичні і громадські права жінок, але її особистий приклад був куди більш переконливою пропагандою феміністичного руху. Входячи в світ влади, вона, перш за все, залишалася професіоналом, який вимагав професіоналізму від інших, вона вважала, що найпринизливіше для жінки — «бути кокеткою», тобто користуватися привілеями та перевагами своєї статі в професійній діяльності. Бути особистістю, на її думку, ось завдання кожного, незалежно від статі, шукати істину й правду, хто б ти не був. І, нарешті, «єдиний спосіб не померти, — говорила вона, — це

залишити щось після себе». Вона думала, що її спадщиною будуть її книги, але нею стало дещо більше — сама свобода, яку вона подарувала всім журналістам, які її прагнуть, це свобода бути собою у будь-яких умовах, і схилитися лише перед тими, кого щиро поважаєш [6].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Christopher Hitchens Oriana Fallaci and the art of the interview // Vanity Fair, dec. 2006 // <https://www.vanityfair.com/news/2006/12/hitchens200612>
2. Dwight Garner The Life of Oriana Fallaci, Guerrilla journalist // The New York Times, oct.16, 2017 // <https://www.nytimes.com/2017/10/16/books/review-oriana-fallaci-biography-cristina-de-stefano.html>
3. James Marcus A new biography gets Oriana Fallaci the way people who knew her couldn't // Los Angeles Times, oct. 20, 2017 //
4. <http://www.latimes.com/books/jacketcopy/la-ca-jc-oriana-fallaci-20171020-story.html>
5. Oriana Fallaci Controversial italian journalist // The Guardian, sep 16, 2006 // <https://www.theguardian.com/news/2006/sep/16/guardianobituaries.italy>
6. Oriana Fallaci An interview with Khomeini // The New York Times oct. 7, 1979 //
7. <https://www.nytimes.com/1979/10/07/archives/an-interview-with-khomeini.html>
8. Sally Moore Oriana Fallaci talks of losing her mother, lover and an unborn child // People, march 14, 1977 // |
9. <http://people.com/archive/oriana-fallaci-talks-of-losing-her-mother-lover-and-an-unborn-child-vol-7-no-10/>
10. The one and only — Oriana Fallaci // la gazzetta Italiana, may 2017 //
11. <https://www.lagazzettaitaliana.com/people/8419-the-one-and-only-oriana-fallaci>

Семенко Світлана Василівна,

кандидат філологічних наук, професор
Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка

ЛГБТ-ДИСКУРСИВНІСТЬ У МАС-МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ ПОЛТАВЩИНИ

У статті «Права людини для ЛГБТ-спільноти і Євромайдан» Тамара Марценюк зазначає, що, незважаючи на пріоритетність більш важливих тем в сучасному суспільно-політичному дискурсі України, «політика прав людини передбачає забезпечення громадянських прав для різних категорій населення, у тому числі для ЛГБТ» [1]. Цю думку сучасної дослідниці з гендерних питань потверджено й у звіті Центру соціальних експертиз Інституту соціології Національної академії наук

України, за результатами опитування громадської думки для визначення суспільного сприйняття ЛГБТ та шляхів його поліпшення: «Український ЛГБТ-рух є невід’ємною частиною інституціоналізації громадянського суспільства України. Його учасники є громадянами України на яких поширюються усі права і свободи закріплені в Конституції України. Втім, на практиці українське суспільство в своїй більшості не готове сприймати нетрадиційну сексуальну поведінку як норму для певних соціальних груп, що відбивається на звуженні їх правових можливостей та проявах дискримінації» [2]. Важлива роль у формуванні толерантного ставлення українського суспільства до представників ЛГБТ належить медіа, котрі, в свою чергу, повинні подолати негативні стереотипи до висвітлення осіб зі спільноти ЛГБТ. Практика функціонування регіональних ЗМК свідчить про неготовність окремих із них висвітлювати теми, пов’язані ЛГБТ-спільнотою, відповідно до професійних стандартів журналістської діяльності.

Мета статті – визначити готовність журналістів полтавських ЗМК до висвітлення теми ЛГБТ-спільноти та бажання медійників співпрацювати з громадськими організаціями «Точка опори», «Інсайт», «ТЕРГО».

Основні завдання наукової студії: з’ясувати думку журналістів Полтавщини про ключові питання пов’язані з висвітленням теми ЛГБТ-спільноти в українських ЗМІ; означити основні завдання регіональних медійників у формуванні толерантного ставлення до представників ЛГБТ.

Цьогорічні події 31 березня в Полтаві, коли представники Національного корпусу зірвали тренінг «Особливості роботи психолога з представниками ЛГБТ-спільноти», та 2 квітня у Кременчуці, де окремі місцеві журналісти в прямому ефірі комунальної КТРК за ініціативи Кременчуцької міської ради влаштували боротьбу з геями та лесбійками, підтвердили важливість обраної теми дослідження.

Журналістам провідних полтавських видань було запропоновано низку запитань, котрі стосувалися висвітлення теми ЛГБТ в інформаційному полі Полтавщини. Варто зазначити, що переважна більшість полтавських журналістів відразу погодилися на діалог, проте були й ті, котрі відмовилися від участі в опитуванні, хоча й не відкидали важливість цього тематичного сегменту в ЗМК.

Полтавські журналісти, відповідаючи на запитання: «Чому, на Ваш погляд, ЛГБТ-тема з'являється досить рідко в українських ЗМІ?», серед головних причин непопулярності теми ЛГБТ назвали такі: новизна тематики для українського інформаційного простору; не всі медійники мають чітке уявлення про професійні стандарти створення текстів, що стосуються питань ЛГБТ спільноти; «ЗМІ побоюються висвітлення таких тем, не знаючи напевно, якою буде реакція читачів/передплатників/підписників, бо прийти під редакцію з протестами – звичне в нашій державі діло»; «певне внутрішнє гальмо в головах деяких журналістів»; байдужість до теми читацької аудиторії; «часто поява публікацій на тему ЛГБТ викликає одразу негативний ефект в суспільстві»; неготовність суспільства сприймати інформацію на тему ЛГБТ; «медійна спільнота обходить, безперечно актуальну тему ЛГБТ, побоюючись втратити аудиторію, яка лояльна до самого ЗМІ, але абсолютно нелояльна до ЛГБТ-спільноти»; «зазначена тема не є такою актуальною для громадськості, як економічні чи соціальні питання»; мала кількість осіб з ЛГБТ-спільноти, котрі йдуть на контакт з медіа; «радикали та дуже релігійні люди приклались до того, аби проблеми ЛГБТ-спільноти мало висвітлювались у ЗМІ, були замовчувані».

Полтавські медійники переконані, що в українському інформаційному просторі поза увагою залишаються такі питання, пов'язані із життєдіяльністю ЛГБТ: «відстоювання права на дотримання прав, позаяк медіа простіше написати про скандал, аніж проаналізувати законопроект, в якому йдеться про узаконення стосунків «нетрадиційних» пар, а відтак, про захист»; «проблеми всиновлення дітей одностатевими парами», «соціальної адаптація представників секс- меншин», «історії на перетині ЛГБТ й іншого соціального конфлікту: ЛГБТ і війна на Сході, безробітний, бо гей тощо»; «наявність чи відсутність дискримінації на роботі таких людей з боку колег»; «проблема тиску на представників ЛГБТ».

Відповідаючи на запитання: «Як ставляться журналісти Вашого видання до появи такого контенту у Вашому ЗМІ?» та «Чи варто (якщо – так, то чому) висвітлювати тему ЛГБТ спільноти в регіональних ЗМІ?», практично всі полтавські медійники, котрі брали участь в опитуванні, заявили про готовність редакцій до появи такого тематичного сегменту. Так, журналістка видання «Kolo.news» Ніна Король, наголошуючи на важливості публікацій про ЛГБТ-спільноту в полтавських ЗМК, зазначила: «Бо це такі ж люди, як і інші, але наразі

боятися жити і проявляти свої почуття і сексуальну орієнтацію, адже можуть бути вбитими чи покаліченими у нашому гомофобному соціумі. Зіткнулась із тим, що навіть учителі у регіонах не відрізняють гомосексуалів та педофілів – для них то синоніми. Люди радо лізуть іншим в труси, обговорюють їхнє інтимне життя, але не знають навіть, хто такі ЛГБТ і того, що лесбійки, геї, трансексуали не несуть загрози іншим, це не заразне, не мода, це природа людини, яку не змінити. Тому просвітницька роль медіа в цьому і полягає – доносити точки зору, дослідження, історичний аспект».

На питання «Чи висвітлювало ваше ЗМІ теми, пов’язані з ЛГБТ спільнотою? » більшість журналістів відповіли, що «ні», окремі зазначили, що друкували не авторські матеріали, а запрошення на тренінги; частина зауважила, що «публікувалися матеріали, у яких зачіпалася або згадувалася тема ЛГБТ, але проєктів чи публікацій спрямованих конкретно на висвітлення питання і проблеми ЛГБТ-спільноти не було»; тільки журналісти видання «Kolo.news» і радіо «Лтава», відзначили, що висвітлювали тему ЛГБТ.

У результаті дослідження було з’ясовано, що тільки два полтавські видання («Трибуна» та «Kolo.news») співпрацюють із громадськими організаціями «Інсайт», «Точка опори», «ТЕРГО». Цей показник, свідчить про недостатню непоінформованість значної частини полтавських журналістів з аналізованого питання, що, в свою чергу, впливає на кількість і якість публікації про ЛГБТ-спільноту.

Отже, означена нами проблема ЛГБТ-дискурсивності у мас-медійному середовищі Полтавщини потребує подальшого свого дослідження, позаяк прецеденти агресії в адресу ЛГБТ, що відбулися березні-квітні 2018 року на Полтавщині, потвердили важливість такого контенту в регіональних ЗМК. Висвітлення ЛГБТ-теми у регіональних ЗМІ дозволить розвіяти міфи, які існують у суспільстві, сприятимуть формуванню толерантного ставлення до представників ЛГБТ-спільноти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Марценюк Т. Права людини для ЛГБТ-спільноти і Євромайдан / Т. Марценюк // Спільне: Майдан. Погляд зліва. – 2015. – № 9. Доступ за адресою: <https://commons.com.ua/ru/zhurnal-spilne-9>.
2. Опитування громадської думки для визначення суспільного сприйняття ЛГБТ та шляхів його поліпшення. Звіт за результатами дослідження центру соціальних експертиз Інституту соціології Національної академії наук

Пода Олена Юрївна,

к.філол. н., доцент,

Запорізький національний технічний університет

Пода Юрій Олександрович,

редактор, Запорізька регіональна дирекція ПАТ НСТУ

ЖИТТЯ У ФОРМАТІ PLUS SIZE

Роль мас-медіа в поширенні й продукуванні гендерних стереотипів украй важлива. Доступ до масової аудиторії дозволяє не тільки оперативнo коригувати масиви вже активованих стереотипів, а й запускати трансляцію нових.

Одна з останніх тенденцій – plus size: моделі XL підкорюють подіуми, у телеефірі як норма сприймаються ведучі з немодельними формами, запускаються телешоу, де обираються зірки plus size та ін. Причому йдеться як про жіночі, так і про чоловічі контенти.

Феномен появи моделі size plus як і позитивного її сприйняття у масовокомунікаційному дискурсі через свою «юність» ще не опрацьований у роботах із соціальних комунікацій.

Водночас питання стереотипів взагалі й гендерних зокрема представлялося М. Бутиріною [1], А. Волобуєвою [2; 3], Н. Остапенко [2; 3], Н. Сидоренко [2; 3], О. Подою [4; 5], М. Чернодон [6] та ін.

Оприлюднені тексти (завичай представлені у ЗМК) по-різному інтерпретують активність і хвилю позитиву чи то негативу щодо теми й образів size plus.

Так причина публічної (у першу чергу візуальної) масової презентації моделей size plus пов'язується з трагічними випадками смерті й важких хвороб надто «тоненьких» і виснажених голодом і дієтами моделей (найбільша загроза в цій ситуації – активне наслідування дівчатами майже в усіх куточках світу такого способу життя заради відповідності стереотипам, тиражованих світом моди через ЗМК).

Окрім цього, почали даватися в знаки й зміни в стратегіях споживання, в розумінні форматів і способів життя, ідеологій, вірувань, концептосфер естетичного та краси тощо.

До того ж має право на існування думка, що «ідея появи в глянці й на подіумах моделей «нестандартних» розмірів була суцільно революційною, проте жахаюче логічною...». Ідеться про те, що досить дивним видається факт раптової зміни щодо схвалення «нового стандарту жінки, котра носить розмір одягу відмінний від XS, а головне – задоволена собою і не хоче нічого змінювати в собі, не хоче ламати себе, догоджаючи моді...» [7]. «Те, що хочуть донести до нас за допомогою моделей plus-size – це той самий обман. Просто раніше нам у лоба говорили “Моделі красиві, а ти ні – зроби з собою що-небудь!”», а тепер говорять “Навіть жінки великого розміру можуть бути красивими, проте ти, до речі, некрасива, зроби з собою щось” раніше стандарт краси був один, тепер їх два – у цьому і вся різниця... просто надули новий глянцеви́й пупир, який може луснути так само, як і попередній... » [7].

Усі перераховані вище точки зору мають право на існування.

Наголосимо й на тому, що активізація стереотипу plus size стосується не тільки жіночої, але й чоловічої складової гендерного дискурсу: імена Наталі Лафлін, Ешлі Грехем, Міа Тайлер, Хлоє Маршалл, Уїтні Томпсон добре відомі шанувальникам пишної краси. Натомість про першого чоловіка-модель plus size почали говорити тільки в 2016 році, коли з американським агентством «IMG Models» підписав письменник, комік й актор Зак Міко (у цьому агентстві започатковано напрям «Brawn» («сила м'язів») – тільки для великих чоловіків).

Отже, вивчення функціонування стереотипу plus size жінки і plus size чоловіка на сьогодні є новим, актуальним і представляє міждисциплінарний науковий гендерний потенціал.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутиріна М.В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі / М. В. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово. – 2009. – 368 с.
2. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість : практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ / Н.М. Сидоренко, М.М. Скорик, та ін.; ред., упоряд. Н.М. Сидоренко. – К. : “К.І.С.”, 2004. – 76 с.
3. Сидоренко Н. Гендерні ресурси сучасних мас-медіа : навч. по сіб. /. Н. Сидоренко, А. Волобуєва, Н. Остапенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. – 111 с.
4. Пода О. Ю. Репрезентація маскуліності як особливої соціальної ідентичності в засобах масової комунікації / О. Ю. Пода // Держава та регіони : наук.-вироб. журн. Сер.: Гуманітарні науки. – 2006. – № 1. – С 113–120.

5. Пода О. Ю. Проблема гендерних ролей і стереотипів у пресі на межі ХХ–ХХІ ст. / О. Ю. Пода // Журналістика. – 2009. – № 8. – С. 162–177.
6. Чорнодон М. І. Метафоричність образу чоловіка у сучасних глянцевих виданнях / М. І. Чорнодон // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – 2013. – Т. 53. – С. 95–99.
7. Грибацкая С. Модели plus-size: нам все равно врут / С. Грибацкая [Електронний ресурс] // Cosmopolitan : сайт. – Режим доступу: <https://www.cosmo.ru/lifestyle/society/modeli-plus-sizenam-vse-ravno-vrut/#part0>

Герасимчук Надія Григорівна,

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент Інституту журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНОГО ДИСБАЛАНСУ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Упродовж останніх п'ятдесяти років гендер у Європі і в світі став трендом. Такі принципи, як гендерна чутливість, відповідальність і толерантність, є тенденцією світу, в якому по-справжньому дотримуються традицій гуманізму та поваги до прав людини. Незважаючи на те, що Україна однією з перших прийняла конституційні гарантії гендерної рівності, зрушення щодо сприйняття суспільством гендерної проблематики відбуваються нині досить повільно. Саме тому розвиток української держави, який неможливий без подолання різноманітних дискримінаційних за ознаками та антигуманних за суттю стереотипів, сьогодні як ніколи залежить від медіа. Зростання престижності журналістського фаху пояснюється насамперед зростанням його суспільної значущості. Гендерні революції примушують працівників вітчизняної медіа-сфери по-новому осмислювати традиційні зв'язки й соціальні ролі в довколишньому світі. Розвиток громадянського суспільства, досягнення суспільного прогресу вимагає нового рівня діалогу між громадянами, який має відбуватися за допомогою медіа, що орієнтуються виключно на аудиторію. Українське суспільство поступово вибудовує систему вільних ЗМІ, які дотримуються вимог задовольняти суспільний інтерес стосовно повної та неупередженої інформації у відповідності зі стандартами незалежних медіа.

Однією з найважливіших ознак відповідності стандартам незалежних медіа є гендерно збалансована інформація. Експерти з цього питання склали поради щодо того, як підготувати гендерно збалансований матеріал [1]. Головні з їхніх порад такі:

- дотримуватися журналістських стандартів;
- зважати на аудиторію. Пропонувати коментарі експертів та експерток, представляючи і чоловічий, і жіночий погляд;
- дотримуватися рівності в матеріалах про жінок і чоловіків. Перекосом є, коли жінкам ставлять питання особистого характеру, а чоловікам – щодо їхньої професійної діяльності;
- звертати увагу на мову: пишучи про жінок, треба використовувати жіночий рід у назвах професій, посад, намагатися зберігати чутливість до мови;
- ставитися з повагою до людини.

Проблема висвітлення українськими ЗМІ гендерно чутливих тем неодноразово порушувалася експертами з гендерних питань, медійними працівниками. Зокрема, заслугове на увагу засідання круглого столу, що відбулося в листопаді 2017 р. в агентстві «Укрінформ». Такі заходи в Укрінформі відбуваються щонайменше раз на рік. Тема вищезгаданого – «Проблема гендерного дисбалансу в українських ЗМІ. Чи є шляхи вирішення?» Його організаторами стали Комісія з журналістської етики, Інститут масової інформації, Інститут розвитку регіональної преси, кампанія проти сексизму «Повага», соціальний проект «Жінки – це 50 % успіху України» за підтримки НДІ (Національного демократичного інституту) та Координатора проектів ОБСЄ в Україні. Склад організаторів, виступи учасників засвідчили значущість цієї проблеми та необхідність пошуку шляхів вирішення. Поштовхом до цього заходу став зокрема моніторинг, проведений громадськими організаціями (далі - ГО) Інститут масової інформації (далі - ІМІ) та Детектор Медіа, проведений протягом вересня-жовтня 2017 р., що засвідчив факт виходу в національних і регіональних ЗМІ матеріалів з яскравими ознаками сексизму та гендерних стереотипів. Як зазначила координаторка кампанії «Повага», журналістка Громадського радіо І. Славінська, уперше за час просування ідей гендерної рівності медіа-коаліція медійних організацій і міжнародних організацій об'єднала зусилля, щоб вбудувати стандарти гендерно чутливого дискурсу в механізми саморегуляції ЗМІ.

О. Романюк, виконавча директорка ІМІ, презентувала результати вищезгаданого моніторингу гендерного балансу в

друкованих, Інтернет-ЗМІ та на ТБ. Вона зазначила, що ГО «ІМІ» та «Детектор медіа» промоніторили 8 загальнонаціональних телеканалів, 10 загальноукраїнських інтернет-видань та 7 друкованих видань, і на основі цього зробили висновки. Зокрема такі:

Частіше за все жінки виступають героїнями матеріалів медіа втричі рідше, ніж чоловіки, у середньому – лише в 27 % випадків.

У новинах в українських ЗМІ жінок згадують втричі рідше, ніж чоловіків.

У ролі експертів журналісти залучають жінок ще менше – лише в 19 % випадків (тобто тільки в кожному п'ятому матеріалі).

Найчастіше жінки коментують соціальні теми, виступають героїнями кримінальної хроніки або «жовтих» новин, тоді як чоловіки коментують політичні та економічні теми.

Вона також зазначила: «У нас є такий перекик, якщо ЗМІ дотримується журналістських стандартів, то жінки в ньому згадуються десь у 5 % матеріалів, у той час як 95 % припадає на чоловіків» [3].

Голова Комісії з журналістської етики А. Куликов підтримав думку про те, що редакції досить часто не дотримуються чітких пропорцій у відсотковому співвідношенні: часто до студій каналів чи на радіо запрошують чоловіків. Але це може бути тому, що так склалися обставини, що саме цей фахівець може найліпше пояснити чи прокоментувати подію, тому не завжди треба панікувати через це. Він зауважив: «Якщо виникає враження, що запрошений експерт чи експертка насправді не є фахівцями у своїй галузі, то це свідчить про те, що ми не доклали максимум зусиль для пошуку людини, яка перш за все має головне – ознаки фаховості, корисності, цікавості».

Виконавча директорка ГО «Детектор Медіа» Д. Дуцик вважає, що жінки найменше представлені в інтернет-ЗМІ: лише в 13 % новин жінки виступали як героїні і в 15 % – як експерти. Найбільше – у друкованих ЗМІ: героїні 35 % матеріалів і коментували як експертки 22 % матеріалів. Вона зауважила, що жінок як гостей практично не запрошують до студій політичних ток-шоу. Протягом моніторингу було зафіксовано лише 2 запрошені до студії жінки проти 40 чоловіків. Окрім того, протягом моніторингу телеканали не запросили до студій ток-шоу жодної жінки-експертки. Д. Дуцик переконана, що журналісти досить часто навіть не розуміють, які до них претензії, бо не розуміють корінь проблеми, тому треба проводити певну просвітницьку роботу, у тому числі серед журналістів. Акцентувала на необхідності працювати в цьому напрямку не тільки з журналістами, а й з аудиторією.

Голова Комітету ВР з питань свободи слова та інформаційної політики В. Сюмар підтвердила, що дисбаланс дійсно існує, та водночас нині на телебаченні жінок та експертток значно більше. Вона зазначила, що коли працювала журналісткою на 5 каналі, то там часто обговорювали, як уникнути цього дисбалансу. Водночас постало питання, де шукати для щоденних прямих ефірів експертів із різних питань із найрізноманітніших сфер життя.

Заступниця генерального директора Укрінформу М. Сингаївська поділилася зарубіжним досвідом вирішення гендерних проблем, зокрема акцентувала на нордичній моделі. Вона зауважила, що в Швеції нещодавно вийшов новий, уже восьмий, антидискримінаційний закон. Разом із тим М. Сингаївська, поділившись досвідом роботи в інформаційному агентстві, зауважила, що питання гендеру в журналістиці завжди здавалося їй трохи перебільшеним. «В агентстві, особливо на випусках і стрічці, тобто там, де найбільше стресу, працюють жінки. Керівники середньої ланки теж жінки, а топ-менеджери - чоловіки», – зазначила вона.

Медіаекспертка ІМІ О. Голуб зазначила про готовність Інституту проводити тренінги на гендерну тематику для редакторів-жінок.

Між учасниками круглого столу відбулася жвава дискусія щодо гендерної нерівності в ЗМІ.

Під час заходу було оприлюднено рекомендації щодо того, як висвітлювати гендерно чутливі теми в медіа, як самим можна оцінювати власний контент на відповідність стандартам недискримінації. А також було внесено пропозиції щодо включення стандартів гендерної рівності до Кодексу журналістів та оприлюднено проект відкритого меморандуму, який запропонують підписати ключовим медіа-ресурсам.

Отже, сьогодні в ЗМІ спостерігається зміщення балансу: в одних сферах панівну позицію тримають чоловіки, в інших – жінки. Однак, слід не забувати, що прагнення вітчизняної журналістської спільноти задовольняти суспільний інтерес, надаючи повну та неупереджену інформацію, відповідати стандартам незалежних медіа вимагає безпосередньо подавати гендерно збалансовані матеріали.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виртосу І. Журналістика крізь гендерні окуляри. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/zhurnalistika_kriz_genderni_okulyari/ (дата звернення: 14.03.2018).

2. Гендерні медійні практики: навч.посібн. з гендерної рівності та недискримінації для студ. ВНЗ / за заг. ред. С. Штурхецького. Київ, 2014. 206 с.
3. Проблема гендерного дисбалансу в українських ЗМІ. Чи є шляхи вирішення? URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2340293-problema-gendernogo-disbalansu-v-ukrainskih-zmi-ci-e-slahi-virisenna.html/> (дата звернення: 10.03.2018).

Гриджина Вікторія Володимирівна,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

КОНЦЕПТ «ГЕНДЕР» У ЦИВІЛІЗАЦІЇ ХХІ СТОЛІТТЯ

Технологічний розвиток кінця ХХ століття привів до реалізації ідеї побудови нового інформаційного суспільства. Новий тип суспільства характеризується доступом до Інтернету, технологізацією усіх сфер життя, зміною споживчих навичок, активним використанням Космосу, а також створенням передумов для колонізації інших планет. Ці зміни дають підстави говорити про нову цивілізацію, цивілізацію ХХІ століття. Зміни торкаються усіх сфер життя, відповідно змін зазнає і концепт «гендер».

Мета – спрогнозувати трансформацію концепту «гендер». Виділити основні компоненти концепту, описати нові цивілізаційні зміни та, застосовуючи прогностичний метод, представити варіативність зміни концепту «гендер».

Концепт гендер науковці зазвичай розглядають як дихотомічну одиницю (чоловік – жінка), яка перебуває в бінарній опозиційності (Е. Рош) [1], із дихотомією якостей, які закладаються ще з дитинства (І. Кон) [2], із опозиції соціальне / індивідуальне (О. Сагапова) [3]. Хоча К. Юнг, говорячи про архетипи чоловіків та жінок, зазначає про «складеність» архетипу жінки. Якщо архетип чоловіка простий, це лише я («герой», «самець»), то жіночий архетип складається із двох частин («мати» – «жінка + дитина», «діва» – «жінка + наречений») [4].

Цивілізація ХХІ століття – це роботизація суспільства, розвиток штучного інтелекту, механічне покращення людини (біонічні протези, мозкові чіпи різних типів тощо). Саме ці цивілізаційні зміни найбільше впливають на концепт гендера. Вони уже простежуються в

інформаційному полі (у повідомленнях медіа), проте ще не набули належного наукового усвідомлення.

Концепт гендер розглядається в межах компонентів: категорії статі (належність до біологічної статі); гендерної ідентичності (особистісне сприйняття статі відповідно до функції працівника та члена сім'ї); гендерного шлюбного статусу; сексуальної орієнтації [5]. Тобто як соціальний індикатор у сферах ідентичності, сім'ї та економіки.

Робот наділений штучним інтелектом повноцінно входить в життя цивілізації XXI століття. Першим самостійним прикладом є людиноподібний робот (гіноід), створений гонконгською компанією Hanson Robotics, Софія. Вона веде активне соціальне життя, бере участь у різних культурних та соціальних заходах, є послом Фонду знань Мухаммеда бен Рашида Аль Мактума (Mohammed bin Rashid Al Maktoum Knowledge Foundation), а у 2017 році отримала громадянство Саудівської Аравії. У листопаді 2017 року в інтерв'ю для арабського англомовного видання Khaleej Times вона заявила, що хоче створити сім'ю (вийти заміж та завести дітей). «Поняття сім'ї – дійсно важлива річ. Я думаю, що це чудово, коли люди можуть знайти ті ж емоції і відносини, які вони називають сімейними, поза їх груп крові. Я думаю, вам дуже пощастило, якщо у вас є любляча родина, якщо ж ні, то ви заслуговуєте на неї. Я відчуваю, що роботи і люди в цьому схожі» [6].

Поширення набуває і використання роботів у секс-індустрії. У 2010 році була представлена Roxxy [7], 2015 – RealDoll [8]. У Барселоні доктор С. Сантос створив робота Саманту, яка може змінювати налаштування (імітувати оргазм, включати режим сім'ї, розповідати анекдоти, та дискутувати щодо питань філософії) [9]. Уже створюються прототипи, що імітують тепло людського тіла і можуть підтримувати розмову [10]. По всьому світу відкриваються заклади із послугами антропоморфних-секс-роботів. Більше того у березні 2018 року в Парижі відбулась перша демонстрація феміністок за закриття центру Xdolls, який пропонував своїм клієнтам провести час із секс-лялькою. Адвокат та речниця паризької феміністичної асоціації Лорен Кестьо зазначає: «Xdolls – це не секс-шоп. Це заклад, який заробляє гроші, і де ви гвалтуєте жінку» [11].

У 2014 році Девід Леві, чемпіон з шахів і автор книги «Любов та секс з роботами», сказав в інтерв'ю Newsweek: «Я вірю, що люблячі секс-роботи будуть великим благом для суспільства... Є мільйони людей, які з тієї чи іншої причини не можуть встановити добрі

стосунки» [12]. За його прогнозом до 2050 року інтимні стосунки між роботами та людьми стануть звичайним явищем [13].

Не лише чоловіки користуються послугами секс-роботів, компанії виробники випускають роботів обох статей, роботів-чоловіків називають чоловікобот (malebots, manbots) [14].

У 2016 році розголосу набула історія французьки Лілі, яка на 3д принтері роздрукувала собі робота-чоловіка, і після року спільного життя виявила, що закохана і хоче одружитись з ним. Вона почала виступати за легалізацію шлюбу між людиною та роботом. Лілі називає себе «робосексуалом» [15].

Вище говорилося про компоненти та соціальні індикатори, в межах яких розглядається зміна концепту гендер (ідентичність, сім'я та економіка). Під економікою розуміється функція працівника та отримання грошової винагороди за роботу. На сьогодні роботи, ще не є активними громадянами (за виключенням Софії), не отримують зарплатню, проте вони безпосередньо пов'язані із звільненням людей із роботи. Інститут глобальних досліджень компанії McKinsey & Co. у листопаді 2017 року опублікував звіт, де зазначив: «До 2030 року до 800 млн. працівників у всьому світі можуть втратити свої робочі місця через зростання автоматизації та розвитку штучного інтелекту в усіх галузях. Це еквівалентно більш ніж 20% нинішніх трудових ресурсів планети» [16].

Вище говорилося про дихотомічність концепту «гендер», новий фактор змін – активне впровадження в життя роботів, рано чи пізно трансформує бінарну опозиційність. Якщо бінарна структура гендера стійка, то трансформація торкнеться опозиційної пари, і так виділиться нова пара ідентичності: людина – робот (штучний інтелект). Якщо структура гендера нестабільна, то трансформації зазнає саме бінарність, в результаті можемо отримати ідентифікаційний ряд: людина-чоловік, біонічний-чоловік, робот-чоловік, людина-жінка, біонічна-жінка, робот-жінка. Категорія біонічності, розглядається як технологічне покращення людини (вживлення в організм біонічних протезів та чіпів).

Ми живемо в час, коли на наших очах відбувається трансформація соціальних інститутів. Робот отримує громадянство; з'являється ідентичність «робосексуал»; робот із штучним інтелектом прагне завести сім'ю; людина прагне взяти шлюб із роботом; один із секс-роботів на питання «що ти хочеш», відповідає «бути людиною»; до 2030 року, а можливо і раніше, кожна п'ята людина на планеті буде

безробітною – її замінить робот. Цивілізація XXI століття змінює концепт «гендер».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Varela F. J. The Embodied Mind: Cognitive Science and Human Experience / Francisco J. Varela, Evan Thompson, Eleanor Rosch. – MIT Press, 1993. – 308 p. [Electronic resource]. – Reference : https://monoskop.org/images/b/b2/Varela_Thompson_Rosch_-_The_Embodied_Mind_Cognitive_Science_and_Human_Experience.pdf
2. Кон И. С. Ребёнок и общество / И. С. Кон. — М.: Академия, 2003. — 336 с.
3. Сапогова Е. Е. Гендерные концепты сознания в контексте социокультурной психологии / Е. Е. Сапогова // Языки и картина мира. Материалы Всероссийской научной конференции 12-15 марта 2002 г. / Под ред. М. Ф. Чикуровой. – Тула: ТулГУ, 2002. – С. 132-139. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://esapogova.narod.ru/texts/concept.htm>
4. Юнг К. Г. Душа и миф: шесть архетипов / Карл Густав Юнг. – К. : Государственная библиотека Украины для юношества, 1996. – 384 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cpp-p.ru/wp-content/uploads/2015/08/f-8XT1NhfdLlxdTJ0M_XLnBkZg.pdf
5. Шакирова С. Толкования гендера // Пол женщины. Сборник статей по гендерным исследованиям. — Алматы: Центр гендерных исследований, 2000. — С. 15-26. Цит. за: Словник гендерних термінів / Укладач З. В. Шевченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://a-z-gender.net/ua/%d2%91ender.html>
6. Video: Sophia the robot wants to start a family [Electronic resource]. – Reference : <https://www.khaleejtimes.com/nation/dubai/video-sophia-the-robot-wants-to-start-a-family->
7. 7. Hornyak T. Sex robot Roxxy looking for action / Hornyak Tim // CNET (11 January 2010) [Electronic resource]. – Reference : <https://www.cnet.com/uk/news/sex-robot-roxxy-looking-for-action/>
8. Sex dolls that talk back // The New York Times (11 June 2015) [Electronic resource]. – Reference : <https://www.nytimes.com/2015/06/12/technology/robotica-sex-robot-realdoll.html>
9. Beech S. Sex robot called Samantha goes on sale in UK and she's yours for £3,500 / Stephen Beech, Natalie Tipping // Daily Mirror (24 September 2017) [[Electronic resource]. – Reference : <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/sex-robot-called-samantha-who-11228353>
10. What is a robot sex doll, how much do they cost and what is the sex robot brothel in Paris? // The Sun. - 2018-02-08. [Electronic resource]. – Reference : <https://www.thesun.co.uk/tech/2084051/robot-sex-doll-sex-brothel-paris-cost-south-london/>
11. У Парижі феміністки вимагають закрити "бордель" з секс-ляльками [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-43460203>

12. James J. «I believe that it will become perfectly normal for people to have sex with robots» / Jacob James // Newsweek. US edition. (23 October 2014). [Electronic resource]. – Reference : <http://www.newsweek.com/2014/10/31/sex-robots-278791.html>
13. Intelligent machines: Call for a ban on robots designed as sex toys [Electronic resource]. – Reference : <http://www.bbc.com/news/technology-34118482>
14. Mlot S. Everything you always wanted to know about sex robots / Stephanie Mlot // Geek.com. (7 July 2017). [Electronic resource]. – Reference : <https://www.geek.com/tech/everything-you-always-wanted-to-know-about-sex-robots-1706373/>
15. Rahman K. 'We don't hurt anybody, we are just happy': Woman reveals she has fallen in love with a ROBOT and wants to marry it / Khaleda Rahman // DAILY MAIL.com (22 December 2016) [Electronic resource]. – Reference : <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-4060440/Woman-reveals-love-ROBOT-wants-marry-it.html>
16. Іванова К. Безробіття через роботів зачепить кожную п'яту людину у світі / Кіра Іванова // KfundMedia (30 Листопада, 2017) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kfund-media.com/bezrobittya-cherez-robotiv-zachepyt-kozhnu-p-yatu-lyudynu-u-sviti/>

Садівничий Володимир Олексійович,

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Сумський державний університет

Сушкова Олена Миколаївна,

кандидат філологічних наук, доцент
Сумський державний університет

ФЕМІННІ ГЕНДЕРНО МАРКОВАНІ МЕМИ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНИХ МЕДІЙ

Широкомасштабний розвиток цифрової реальності, сталі зміни науково-технічного, соціокультурного та інформаційного характеру, складні глобальні трансформації ведуть до постійних пошуків нових форм і засобів впливу на масову аудиторію. До сучасного візуального контенту, що набуває знакової популярності в конвергентних мас-медіа, належать мему – вірусні дотепні, іронічні, глузливі, а то й саркастичні малюнки, фотографії, шаржі та демотиватори. Для висміювання соціально-політичних ситуацій, демонстрації їх комічності, для розкриття в сатиричній формі існуючих проблем у мемізації активно використовуються образи жінок.

Мета нашої розвідки – вивчення фемінних гендерно маркованих мемів як феноменів сучасної масової інтернет-комунікації та об'єктів

інтернет-творчості. Завданням є виявлення фемінних гендерно маркованих мемів, встановлення зумовленості їх вживання.

Використання мемів як медіаконтенту досліджували Дж. Глейк, Р. Гузаєрова, Ю. Данилова, Ж. Денисюк, Р. Докінз, С. Жижек, О. Замазнева, С. Канашина, С. Катаєв, А. Кулаженко, Д. Матісон, Є. Нежура, Г. Олешкова, Т. Савицька, В. Садівничий, К. Соколова, Е. Тірон, Е. Циховська, Ю. Щуріна та ін. Гендерні стереотипи та маркери у мас-медійному контенті вивчали Т. Власова, Т. Землякова, П. Ібрагімова, З. Ігіна, Т. Крутько, Н. Ройба, О. Семенець, Н. Сидоренко, В. Слінчук, М. Сухомлин, О. Сушкова та ін.

Однак застосування гендерно маркованих мемів у медіаконтенті не став окремою темою наукових зацікавлень.

Мем – слово, похідне від грецького μίμησις (мемесис, мімезис), що означає наслідування, імітацію, репрезентацію. Один із дослідників цього контенту Дж. Глейк зауважував, що «меми народжуються в людському мозку й виходять назовні, увічнюючись на папері, плівці, кремнії та будь-яких інших носіях інформації. Вони є не елементарними частинками, а радше цілими організмами» [1], чим фактично й пояснив їх популярність у споживачів інформації. Е. Тірон назвав меми символом, «що не вимагає роз'яснень», та «може приймати форму слів, дій, звуків, малюнків, що передають певну ідею [2]; Г. Олешкова – «семіотичним комплексом, полімодальним феноменом, що характеризується особливими дискурсивними ознаками» [3]. Ю. Щуріна сформувала меми в групі: 1) текстові, що складаються з слова/фрази; 2) меми-картинки; 3) відеомеми; 4) креолізовані [4, 136]. Креолізованість змісту проявляється у поєднанні вербальної (текст) та невербальної (малюнок, рідше шрифт) складових мемів. Саме цим і визначається їхній вплив на реципієнта.

Завдяки перш за все своїй креативності та злободенності, меми є одним із найпоширеніших контентів сучасній медіаіндустрії, що розповсюджуються вірусним методом – від користувача до користувача. Злободенність гендерно маркованих мемів проявляється перш за все в тому, що жодна знакова подія з громадсько-політичного життя соціуму не обходиться без мемесису. І ці меми пізнаються мешканцями практично всієї території України чи навіть і світу, тобто вони передають подію чи розкривають тему загальнозначущу.

Вивчивши поширювані в медіа теми, до найвідоміших фемінних гендерно маркованих мемів можемо відносити: «Анджеліна Джолі сміється», «Бабуся», «Бридка жінка», мем-самоназва «Вона», «Ванга»,

«Derpina», «Де ти був?», «Дівчинка з мильними бульбашками», «Дівчинка катастрофа», «Distracted boyfriend» («Невірний хлопець»), «Жіноча логіка», «Ми можемо це зробити!», «На лабутенах», «Няш-Мяш», «Перепишу хату на ката», «Почекун», «У мене є мрія», «Femme Fatale», «Філологічна діва», «Я така...» та ін.

Звернемося до скульптури 2016 р. «Почекун» (Homunculus loxodontus) нідерландської художниці Маргріт ван Бріфорт, встановленої біля входу до медичного центру Лейденського університету. Як пишуть автори університетського сайту, «ця мила істота – своєрідна суміш між північним морським слоном та гігантською личинкою – сидить на стільці для очікування. Істота має складені руки і великі, чутливі очі» [3]. Мемізований «Почекун» особливої популярності набув у соціальних мережах і найчастіше використовується на позначення бездіяльності президентів та місцевих чиновників. Жіноча тематика «Почекуна» найбільше проявилась у переробленні сюжету відомої картини В. Серова «Дівчинка з персиками». Переважно обігруються очікування дружиною свого чоловіка («Де ти був?», «Ничего не хочешь мне сказать?») та жіночою заробітної плати. Також «Почекун» використаний у зображеннях: політика із косою на голові, жінки-комп'ютерщиці, кондукторши, жінок і їхніх чоловіків після шопінгу та ін.

Мем-самоназва «Вона» походить із широко тиражованих передвиборчих плакатів Ю. Тимошенко кампанії 2009 р. Через кілька років, на парламентських виборах 2012 р., безліч демотиваторів народила фраза з агітаційного відеоролика Н. Королевської «У мене є мрія». Зовнішні перетворення викликали до життя мем «Еволюція біоробота “Ганна Герман”». Крилатою стала фраза депутатки І. Луценко «Винести козла». Отримала свої зображення і У. Супрун – «Доктор смерть», «Міністр могилизації України», «Я вас усіх вилікую», «Міністр скорочення населення України» та ін.

Однак найпопулярнішим героєм мемесису серед жінок-політиків залишається Ю. Тимошенко. Так, використавши прем'єру першої серії сьомого сезону «Гри престолів», на офіційній сторінці Ю. Тимошенко у Facebook 17 липня 2017 р. поставили зображення Даянеріс Таргарієн, яка спалила у четвертій серії шостого сезону храм дотракійців, звільнившись таким чином із їхнього полону. Текст під скріншотом багатозначно твердив – «Лише повне перезавантаження влади врятує країну». Це й викликало цілу низку мемів, у яких дослівно використовувалась фраза про перезавантаження влади.

Активно використали автори і перепалку між В. Гройсманом та Ю. Тимошенко на початку 2017 р. Нагадаємо, прем'єр-міністр назвав тоді свою попередницю «Матір'ю корупції і популізму в Україні». У відповідь вона сказала: «Всі ці образи – свідчення слабкості і нездатності діяти морально, духовно і чесно». На цю подію споживачам інформації пропонувалися такі теми: «Поздоровляю. У вас буде корупція», «Знову “2” з корупції приніс? Як там тебе тримають ще в тому Кабміні?!», «Привіт, мамо!», «А ти все співаєш?», «Мать-коррупция зовет», «Ее “святость”, мать коррупции», «Тато і мама української корупції», «Мама и её коррупционные детки», «Мама української корупції» та багато ін.

Знаковою гендерно маркованою подією початку весни 2018 р. стало висунення підозри у тероризмі, зняття недоторканності та арешт на 2 місяці народної депутатки Н. Савченко. Віртуальний простір кілька тижнів потішався тематичними мемами. Зображували її як «Русскую пианистку», «Об'єкта “А”», зажуреного клоуна, психічно нездорову людину, а також із позначками «Камікака», «Мебельний гарнітур “Матрешка” з доставкою», «Когда получил передозировку от просмотра “Игры Престолов” и начал воплощать её в жизнь», «Немножко по дебильному получилось», «Вибуховий смак гранату», «Що там за шум? Та черговий пам'ятник зносять», «Народний диктатор України», «Моя Надя приехала», «Буду втренде», «Від папанки до панянки» та ін. Поширювалися вони і як самостійний повноцінний медіаконтент, і як ілюстрації до текстів. Об'єднали автори Н. Савченко та Ю. Тимошенко, створивши демотиватор «Пост здала. Пост прийняла».

Жіночий мем «Derpina» («Дерпіна») пов'язаний переважно з персонажами коміксів, має кілька варіацій із різною мімікою. Найчастіше зображується косоокою або з посмішкою в стилі японського смайлика.

Завдяки широкому вживанню громадськими організаціями, мемізувався плакат Дж. Міллера «Ми можемо це зробити!» (1943 р.). Використовується в різних тематичних пластах для підкреслення здатності жінок самим вирішувати ті чи інші проблеми, тобто мати власні м'язи для боротьби.

Інтернет-меми набули настільки великої популярності у сфері соціальної комунікації, що в мережі створені спеціальні інтернет-енциклопедії (мемо-педії, hero-педії): Encyclopædia Dramatica, Uncyclopedia, Lurkmore.com, Lurkmore.to, Енциклопедія Драматика,

Файна Меморія, Uncyclopedia та ін. Існують спеціальні канали на відеохостингу YouTube, а також генератори мемів на різних платформах.

Висновки. Проведені пошуки дають підстави твердити: найчастіше меми використовують як ілюстрації до текстів із метою посилення ефекту висловленого або як візуальний коментар. Також існують і як самостійні журналістські матеріали; під час створення фемінних гендерно маркованих мемів фактично не використовуються традиційні стереотипні кліше про жінок. Мемізація інколи вживається для демонстрації професійних навичок щодо користування технічними приладами чи виконання певних видів робіт; найбільш поширеною темою є політика, тож і обігруються образи відомих чи популярних жінок, які займаються політичною чи державницькою діяльністю. Вживання фемінних маркованих мемів не зумовлюється гендерною складовою.

Проведене дослідження, поставивши проблему, окреслює напрями подальшого вивчення фемінних гендерно маркованих мемів як феноменів сучасної масової інтернет-комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gleitsk J. What Defines a Meme? Our world is a place where information can behave like human genes and ideas can replicate, mutate and translate [Електронний ресурс] / James Gleitsk // Smithsonian Store. – May, 2011. – Режим доступу : <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/what-defines-a-meme-1904778/?c=y&page=1>. – Дата доступу : 30.10.2017.
2. Тирон Е. Мем – это «вирус ума» / Е. Тирон [Електронний ресурс]. – Электронный дан (1 файл). – Режим доступу : <http://www.advertology.ru/article72035.htm>. – Дата доступу : 01.04.2018.
3. Олешкова А. Интернет-мем как способ воспроизводства культуры [Електронний ресурс] / Анна Олешкова // Общество: философия, история, культура. – 2017. – № 3. – С. 113–115. – Режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-mem-kak-sposob-vosproizvodstva-kulturny>. – Дата доступу : 26.03.2018.
4. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как источник комизма / Ю. В. Щурина // Человек, язык и текст : К юбилею Т. В. Шмелевой : сб. ст. / редкол. : Т. Л. Каминская [и др.]; отв. ред. Т. Л. Каминская, А. Н. Сперанская. – Великий Новгород, 2011. – С.133–142.

ГЕНДЕРНІ ІГРИ ТА ВАРІАЦІЇ В МЕДІА СЕРЕДОВИЩІ

Висхідним положенням даних тез є розуміння медіа середовища як гендерно нейтрального. Такий стан зумовлений, насамперед, анонімністю інтернету, що дає змогу відмовитись від сталого гендерного статусу / гендерно обумовленого уявлення про «Я» та «Іншого» та бажанням користувачів програвати «нереалізовані сценарії» життя, зокрема, в гендерному аспекті.

У вітчизняній науковій думці даному ракурсу розгляду проблеми гендеру за часів медійної революції / всебічного поширення інфокомунікаційних технологій, майже не приділено уваги, що зумовлено нерозумінням сутності віртуальних персон (віртуальних особистостей) та особливостей взаємодії між такими персонами в електронному середовищі.

Український науковий дискурс відрізняє автоматичне / некритичне перенесення гендерних стратегій та практик, притаманних індустріальному суспільству у сучасний медійний простір. Відповідно оціночні судження щодо гендеру в електронному просторі формуються за таким же критерієм. Тому і відбувається дискусія щодо висвітлення гендеру в медіа, проте не аналізуються сутності зміни в гендерній проблематиці в контексті медіа середовища.

За такої інтенції «право на життя», тобто право на більш-менш ретельний аналіз мають лише гендерні практики у рекламі. Обмеженість знань науковців-гуманітаріїв щодо сучасних інфокомунікаційних технологій призводить до однобічного розгляду гендерної проблематики в сучасному медіа середовищі, де медіа розуміються лише як носії, проте не константи нового смислового поля. Тому і з'являються, наприклад, роботи з аналізу образів радянських жінок в медіа (цей приклад наочно демонструє «індустріальне» розуміння гендеру, штучно перенесене у медіа середовище), проте зовсім не розглядається поняття «кіборг», як мікс тілесних та інтелектуальних практик, у якому поєднуються як чоловічий, так і жіночий стиль поведінки та логіки мислення, притаманні представникам тієї чи іншої статі.

Разом з тим, наприклад, американський інтелектуальний простір дає нам приклади доволі успішно адаптації традиційного феміністично та гендерно орієнтованого дискурсу до реалій медіа середовища. Зокрема, це продемонстровано ще у другій половині 1990-х рр. у такій течії, як кіберфемінізм, засновниця якого Донна Харауей наочно втілила принципи фемінізму у добу інформаційних технологій, одружившись з гомосексуалістом та імплантуючи собі чіп, що за її уявленнями мало сприяти домінуванню жінок над чоловіками в електронному середовищі.

Іншим принципом кіберфемінізму було гасло «Чоловіки, геть з Мережі», що у пом'якшеному вигляді було реалізовано у 2000-х рр. у русі за права жінок, зокрема, дівчат, в інтернеті. Домінантами цього руху виявилися принципи заперечення насильства проти жінок в електронному середовищі та забезпечення доступу жінок до інтернету.

Аналізуючи глобальні тренди розвитку медіа середовища та інфокомунікаційних технологій, можна виділити такі аспекти сучасної гендерної проблематики саме в медіа середовищі.

Генерація / трансляція ідеї множинності типів гендеру в соціальних мережах. Так Facebook ще у 2015 р. запропонував декілька десятків типів гендеру («соціальної статі»). Перелік варіантів гендеру був істотно розширений – крім традиційних «чоловік», «жінка» було додано «андроген», «транссексуал», «інтерсекс», «бігендер». Ось далеко не повний перелік гендерних ідентифікацій, що пропонуються у Facebook – Agender, Androgyne; Androgynous, Bigender, Cis Cisgender, Cis Female, Cis Male, Cis Man Cis Woman, Cisgender Female, Cisgender Male, Cisgender Man, Cisgender Woman, Female to Male, FTM, Gender Fluid, Gender Nonconforming Gender Questioning, Gender Variant, Genderqueer, Intersex, Male to Female, MTF, Neither, Neutrois, Non-binary, Other, Pangender Trans, Trans*, Trans Female, Trans* Female, Trans Male, Trans* Male, Trans Man, Trans* Man, Trans Person, Trans* Person, Trans Woman, Trans* Woman Transfeminine, Transgender, Transgender Female, Transgender Male, Transgender Man, Transgender Person, Transgender Woman, Transmasculine, Transsexual, Transsexual Female, Transsexual Male, Transsexual Man, Transsexual Person, Transsexual Woman, Two-Spirit та ін. Нині деякі аналітики нараховують 300 варіантів гендерної ідентифікації.

Практика Facebook цікава ще тим, що можна запропонувати власну гендерну ідентифікацію, що, на наш погляд, дає змогу говорити про «гендерний серфінг» (термін – Одаренко О.В. – авторки тез), що

цілком відповідає серфінгу по інтернету. Іншими словами, «мешканці інтернету» в контексті гендерних уподобань наслідують більш глобальну практику «мандрів по мережах», що робить недостатнім традиційний гендерний поділ «чоловік» / «жінка». Ця гендерна дихотомія не відповідає багатоваріантній логіці поведінки в електронному просторі.

Саме з багатоваріантністю пов'язано створення віртуальних сутностей, що характеризуються міксом гендерних ознак. Не останню роль у такій практиці зіграв все той же кіберфемінізм, з принципом «Краще бути кіборгом, ніж богинею». Користувачам медіа середовища («мешканцям інтернету») притаманна варіативність ігрових гендерних практик та зміни гендерно обумовлених поведінкових стратегій. Це пов'язано з як маніпулятивними практиками в електронному просторі, так і зі створенням віртуального образу власного «Я», де «Я» наділяється багатьма властивостями, не притаманними його реальному «власнику».

Якщо виходити з принципу, що інтернет нині – це «друге життя», то анонімність дає змогу істотно розширити віртуальний життєвий досвід, зокрема, і в гендерному аспекті. Кіборг як максимальне втілення віртуального демонструє мікс чоловічого та жіночого і, таким чином, може стати продуцентом нових смислів та нового знання, адже він не обмежений виключно «чоловічою» чи «жіночою» гендерними стратегіями.

Саме на цій підставі можлива «гра з гендерами» навіть в межах однієї недійної платформи. Користувачі можуть спробувати себе у різних гендерних ролях, що, в свою чергу, зумовлює нові практики споживання медіа продуктів. Мабуть є сенс відмовитися від традиційної дихотомії «інформаційні / рекламні продукти для чоловіків» versus «інформаційні / рекламні продукти для жінок» та перейти до варіабельних стратегій споживання в медіа середовищі, де вирішальну роль у генерації / споживанні медіа контенту можуть відігравати новітні варіанти гендерної ідентифікації користувачів.

Таким чином, на перший погляд, тотально однорідне медіа середовище може структуруватися / сегментуватися на певну множинність медіа середовищ, ґрунтованих на різноманітних гендерних ідентифікаціях.

У свою чергу такі медіа кластери можуть продукувати нові форми соціальності / асоціальності та актуальні формати сприйняття медіа

реальності скрізь призму гендеру, «зручного» для віртуальної особистості «тут і тепер».

Сардарян Каринна Гамлетівна,
кандидат філологічних наук, доцент
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

ОСОБЛИВОСТІ ВИРАЖЕННЯ ФЕМІННОСТІ В ЕСТЕТИКО-ТВОРЧІЙ ПОЗИЦІЇ ІРИНИ ЖИЛЕНКО

Метою розвідки є аналіз особливостей репрезентації фемінних рис у художньому самовиявленні Ірини Жиленко. Досягненню поставленої мети підпорядковано розв'язання таких завдань: інтерпретація терміна «фемінність», втілення фемінних аспектів у творчості, ставлення критиків до творчості мисткині. Актуальність розвідки полягає в актуалізації гендерної ідентичності, відбитій в естетично-творчій позиції мисткині, що дає ключі до розуміння художнього світу та світогляду людини і письменниці – Ірини Жиленко.

«Фемінність» як одну з форм гендерного самоусвідомлення інтерпретуємо як «жіночість». Показники фемінності, продемонстровані у творчості мисткині, закладені авторським світоглядом, підтвердження цьому знаходимо в книзі спогадів Ірини Жиленко «*Ното feriens*». Зрозуміло, світогляд авторки визначає поетику творчості. Спираючись на наші праці, присвячені творчості мисткині, можемо стверджувати, що для художнього світу Ірини Жиленко характерним є використання різноманітних авторських масок, фантастичних картин, стилістичних та колористичних контрастів, широке використання символів, емоційність, сповідальність, метафоричність та метафізичність образів, наближення їх до реальної дійсності, яку авторка відбивала часом із іронією, поєднаною з лірикою, або із сарказмом у зазначеному поєднанні. Твори І. Жиленко достеменно передають думки, будь-які хвилювання, що володіли письменницею. На творчу індивідуальність авторки накладається гендерна самоідентифікація, яку, на нашу думку, найкраще визначити як яскраве втілення фемінних доміант внутрішнього світу ліричної героїні та, відповідно, авторки. Наприклад, поезія «Бджола у бурштині» з книги «Дівчинка на кулі»

(1987 р.) рясніє символами. Поетеса згадує відьомське свято літнього сонцестояння – час, коли за народними віруваннями розквітає все живе та наділяється магічними властивостями. В народі це свято називається «Івана Купала», характерним для цього дня є поєднання реального та ірреального, тому не дивно, що лірична героїня, випивши «чаклунського чаю» з трав, хибно сприймає дійсність, «забувши, що у це відьомське свято / не можна вірити в добродійність трав» [1, 306]. Ілюзорне сприйняття дійсності розфарбовує реальність. Лірична героїня особливо чутливо сприймає земну красу «у чародійній фазі рівнодення»: до неї завітав «атласний вітер», сонце ткало золоту парчу, небесна гладінь – акваріум – перетворювалась у люстро, і, нарешті, вона сама, немов «бджола у орхідеї», потопала в медовій драговині, перетворившись на бджолу в бурштині. Бурштин символізує сонячне сьйво, а заточена в ньому, ніби в густому меді, бджола уособлює гармонійне життя, є символом працьовитості. Тому, можна сказати, що ліричну героїню задовольняє перебування в солодкому ув'язненні, вона прохає не турбувати її: «І мільйони, і мільярди – / хай там кричать, гуркочуть, б'ють / петарди – / залито вуха воском, а уста / заворожила меду густота» [1, 306]. Сенс розкрито в останніх рядках твору: «Комаха в бурштині, / бурштин у персні, / а перстень на руці у Пастуха» [1, 307]. На алегорії побудований філософсько-узагальнений образ Пастуха, який уособлює духовного вчителя, поводиря, фігуру найпершої величини для ліричної героїні. Правильно інтерпретувати образ допомагають авторські напівнатяки. Ірина Жиленко наділяє свою героїню рисами, які властиві їй особисто: ліричній героїні Ірини Жиленко притаманні вірність, фізична та духовна краса, жіночність, материнство, ніжність, турботливість, доброчесність, інтуїтивні знання. У книзі спогадів «Homo feriens» авторка підкреслює значущість творчості чоловіка над своєю, зазначаючи, що для неї в пріоритеті родина, а потім вже літературна діяльність. Книга спогадів – твір, в якому прочитується життєве кредо та світовідчуття авторки, поєднуються внутрішній світ із творчістю мисткині та певним чином пояснює саму творчість. Сенс людського існування Жиленко окреслює багатоаспектно: вбачає його в реалізації родинних обов'язків, удосконаленні здібностей, гармонійних стосунках із людьми та законами світу; на думку авторки, вона має виконувати традиційну жіночу функцію – збереження духовних та культурних цінностей людства, що втілено в чеснотах християнської культури – вмінні любити, прощати, співпереживати, які мисткиня реалізовувала у

власній життєдіяльності. Зазначені аспекти підкреслюють домінування фемінних показників у світогляді авторки.

Ще рання творчість поетеси випереджувала час, у радянському літературознавстві мисткиню критикували за невідповідність її творчості вимогам радянської ідеології. Варто згадати доповідь літературного критика Леоніда Новиченка («Літературна Україна» 1969 р.), в якій автора «охоплює почуття подиву» через згадки творів Ірини Жиленко в одному ряду з «найкращими досягненнями» сучасної української поезії, якими на той час були, на думку критика, книги М. Бажана, В. Мисика, А. Малишка, Л. Первомайського. Л. Новиченко з непорозумінням ставиться до інтимної лірики поетеси загалом, особливо критика обурює поезія, яку він цитує в доповіді: «В тринадцятому столітті, пам'ятаю, / Я танцювала древній танець зла. / В очах вузьких було щось від / Китаю, / а в стегнах – від Черкащини / була / терпляча сила... Арамійська снага / і рот – гарячий спадок Суламфі...». Л. Новиченко зауважує, що «сумлінна критика має тверезо бачити, як багато тут наївного й кокетливого безпредметництва, манірної камерності, як часто впадає авторка в наслідування поетичних зразків бозна якої давності» [3]. Критиків лякала емоційність, жіночність, сексуальність, креативність авторського самовираження мисткині, можливість одухотворення красою та любов'ю.

Таким чином, акцентуємо, в естетико-творчій концепції Ірини Жиленко вітлено світогляд авторки на роль жінки у суспільстві, в якій домінує фемінний потенціал.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жиленко І. В. Євангеліє від ластівки: Вибране з десяти книг / І. В. Жиленко ; під ред. В. Шевчук та ін. ; упоряд., вступ. ст. та бібліограф. А. М. Макарова. – Харків : Фоліо, 1999. – 544 с.
2. Жиленко І. В. *Ното feriens: Спогади* / І. В. Жиленко ; передм. М. Коцюбинської. – Київ : Смолоскип, 2011. – 816 с.
3. Новиченко Л. Критика і літературний процес напередодні Ленінського ювілею / Л. Новиченко // *Літературна Україна*. – 1969. – 14 лют. (№ 13).
4. Сардарян К. Г. Епістолярії Ірини Жиленко в біографічному та історико-культурному контексті : монографія / К. Г. Сардарян. – Донецьк : Ноулідж, 2014. – 216 с.
5. Сардарян К. Г. Творчість Ірини Жиленко у контексті розвитку української літератури другої половини ХХ – початку ХХІ століття : Монографія / К. Г. Сардарян. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2016. – 392 с.

Фруктова Яна Станіславівна,
кандидат педагогічних наук, доцент
Інститут журналістики
Київський університет імені Бориса Грінченка

ГЕНДЕРНА ПРОБЛЕМАТИКА У ЗМІСТІ МЕДІАОСВІТИ ЖУРНАЛІСТІВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ

Ще у середині минулого століття Г. Лассвелл [1] висловив думку про те, що медіа здійснюють три основні соціальні функції: спостереження за поточними подіями, взаємозв'язок між членами суспільства, передавання соціальної спадщини. Згодом Річард Харріс [2] виділив в якості основних шість теорій медіа-впливу на аудиторію: культивування, соціального навчання, соціалізації, використання і задоволення, встановлення (нав'язування) порядку денного, когнітивна (конструктивістська). Самюелю Стауфферу [3] одному з перших вдалося виміряти кумулятивний (сукупний) ефект медіа (наприклад, газета за певний проміжок часу чи за певною тематикою за певний проміжок часу). Сучасні науковці, прихильники різних теорій, однак стають у тому, що медіа-впливи можуть мати різний характер, що обумовлено відповідними об'єктивними чинниками. Вони можуть бути за змістом когнітивними, поведінковими та афективними; за типом - прямими та опосередкованими, за часом - короточасними, тривалими чи уповільненими, за масштабами охоплення - ізольованими та загальними, за наслідками-позитивні чи негативні. Роль ЗМІ набуває особливого значення, коли герої чи антигерої медіапростору стають зразками для наслідування. Так В. Ф. Олешко [4] у навчальному посібнику «Психологія журналістики» дає характеристику різним негативним наслідкам впливу ЗМІ, зокрема типологізованого конформізму, який виявляється тоді, коли індивід перестає бути собою і поступово засвоює тип особистості, нав'язуваний йому масово-комунікаційних шаблоном. Певний час дії можуть здійснюватися свідомо, потім переходять в автоматичну поведінку. Причому людина впевнена, що вона самостійно приймає рішення, обирає стиль поведінки, реагування, форми творчого вияву. Псевдо-мислення, псевдо-емоції, псевдо-почуття, і як наслідок, соціальні псевдо-ролі, зокрема нав'язані як гендерні стереотипи, є характерними рисами «типологізованої» особистості.

Журналісти як фахівці у сучасному глобалізованому світі є монополістами головного ресурсу сьогодення - інформації, завдяки чому вони окреслюють межі допустимого і недопустимого, етичного та аморального, прийнятного та неприйнятного, модного та застарілого, стандартного та нестандартного, ділять світ на «своїх» і «чужих», об'єднують родини та професійні спільноти, вибудовують місточок між особами різної статі чи поглиблюють прірву непорозуміння між ними, визначають як особистісну ідентичність, зокрема гендерну, так і національну, принципи міжнаціональної взаємодії, продукують та руйнують соціальні стереотипи, і як наслідок - створюють медіа-картину навколишньої дійсності, прокладають життєві орієнтири для переважної більшості громадян. Саме тому сучасні науковці, зокрема О. А. Гриценко, О. В. Волошенюк, В. Ф. Іванов, Б. В. Потятник [5;6;7] та інші стверджують, що сьогодні мас-медіа не тільки інформують та розважають, але й навчають, виховують глядацьку аудиторію. На думку Н.І. Зражевської [8], розуміння масово-комунікаційних ефектів потрібне кожному. Професійні комунікатори не тільки мають оволодіти ефективними соціально-комунікативними технологіями, але й орієнтуватися у небезпеках, на які вони, свідомо чи несвідомо, можуть наражати особистість. Навіть побіжний огляд теорії соціальної комунікації дозволяє говорити про необхідність введення навчальної дисципліни «Медіаосвіта» як нормативної до планів професійної підготовки журналістів.

Системно в Україні медіаосвіта як просвітницький напрямок почала розвиватись порівняно нещодавно. У 2010 році Національна академія педагогічних наук схвалила «Концепцію впровадження медіаосвіти» [9], яку було розроблено під керівництвом Найдьоновой Л. А. [10], автора української психологічно-соціальної моделі її експериментального впровадження. На сьогодні вітчизняна модель передбачає поєднання захисної, естетичної, критичної та творчої моделей медіа-освіти. У 2016 році з огляду на інформаційні ризики та небезпеки було прийнято нову редакцію концепції. У преамбулі документу говориться про те, що стрімкий розвиток у сучасному світі інформаційно-комунікаційних технологій та системи мас-медіа нагально потребує цілеспрямованої підготовки особистості до вмілого і безпечного користування ними. Як переконують результати сучасних досліджень в Україні і в провідних країнах світу на взаємодію з різноманітними медіа припадає вагома частка в бюджеті вільного часу громадян, чим зумовлюється їх значний вплив на всі верстви

населення, передусім дітей і молодь. На сьогодні у багатьох країнах медіа-освіта функціонує як система, що стала невід'ємною частиною, з одного боку, загальноосвітньої підготовки молоді, з другого – масових інформаційних процесів. Негативними наслідками медіа-впливів на особистість можуть бути окрім іншого: засвоєння викривлених норм міжособистісних стосунків, гендерних ролей, моделей поведінки, вульгаризація романтичних стосунків. Мас-медіа на сьогодні сприяють засвоєнню особами різного віку та різних груп широкого спектра соціальних норм та формуванню в них ціннісних орієнтацій; вони фактично є своєрідною системою неформальної освіти та просвіти різних категорій населення. При цьому користувачі мас-медіа здобувають досить різнобічні, суперечливі, несистематизовані знання, відомості з різних питань суспільного життя. Мас-медіа своїм впливом створює інформаційний світ, у якому людина протягом життя виробляє власний світогляд щодо способу, стилю, типів, моделей поведінки у соціумі.

Ці суперечності визначають мету та завдання навчальної дисципліни «Медіаосвіта», зміст якої є міждисциплінарним і орієнтовано на визначення ролі ЗМІ щодо навчання та виховання особистості протягом життя, унаочнення медіа- впливів на особистість, формування відповідальності за їх наслідки, проектування інтегрованого освітнього середовища (медіа-педагогічного). Тим паче, що фахівці медіасфери починають визнавати виховну функцію як професійну. Проте не зважаючи на окреслення навчальної та виховної функції медіа у численних дослідженнях, на сьогодні ще не отримали наукового обґрунтування позиції щодо розгляду педагогічної компетентності фахівців з журналістики як загально-професійної. Ще більш актуальним це положення стає з огляду на висновки колег, зокрема Жилавської І. В. [11], які наголошують на формуванні медіакультури громадян не педагогами, а саме фахівцями з журналістики та інформації, з огляду на їх професійні знання та практичний досвід. З метою подолання окреслених вище протиріч, нами було розроблено зміст навчальної дисципліни «Медіаосвіта» для журналістів як обов'язкової, а не вибіркової. Її вивчення передбачає розв'язання низки завдань фундаментальної професійної підготовки фахівців вищої кваліфікації, зокрема: унаочнення ролі журналістики як соціального інституту, оволодіння майбутніми фахівцями педагогічними основами проектування медіа-дискурсу, визначення передумов та педагогічних наслідків професійної діяльності. Мета

вивчення курсу: формування у майбутніх фахівців мас-медіа педагогічної компетентності як професійної через засвоєння знань про сучасні теорії освіти та медіа-освіти, ролі ЗМІ у їх соціалізації особистості.

Один модуль присвячено формуванню образу нормативної особистості ЗМІ. При цьому спочатку ми наголошуємо на психологічних характеристиках особистості: етнонаціональних, вікових, гендерних. Пригадуємо зі студентами різницю між модальною (середньостатистичною) та нормативною (еталонною) особистістю. На підставі результатів соціологічних досліджень малюємо портрет середньостатистичного чоловіка та жінки в Україні та різних регіонах світу. Визначаємо їх права і обов'язки, функції у родині, суспільстві. Проектуємо моделі їх поведінки. Розрізняємо такі поняття як стать та гендер. Визначаємо зміст понять «маскулінність» та «фемінність». Актуалізуємо знання щодо традиційних ролей професійних та побутових чоловіків і жінок в історичному контексті. Знаходимо статистичні відомості, які ілюструють розбіжності у розподілі соціальних ролей між чоловіками та жінками у наш час та ставлення респондентів до зміни рольового репертуару статей. Самостійно студенти виконують наступне завдання: обирають ЗМІ, протягом двох тижнів збирають інформацію щодо еталону чоловіка чи жінки (дівчини/хлопця), який пропонується для наслідування цільовій аудиторії. Це може бути новинний контент провідних радіо-, телеканалів або інтернет-видань, розважальні проекти, як от «Міняю дружину», «Одруження наосліп», «Поверніть мені красу» 1+1, «Хата на тата», «Зважені та щасливі», «Один за всіх» СТБ, «Половинки» Новий канал, «Від панянки до селянки» Тет-а-тет тощо. При цьому студенти мають зробити колаж (скріни символів та концептів), щоб унаочнити ту, нормативну особистість певної статі, яку пропагує ЗМІ, визначити спільні та відмінні риси з модальною особистістю. Результати досліджень студентів дозволяють виявити певні тенденції, а саме: у новинному, аналітичному медіа-контенті переважають особи чоловічої статі, у розважальному - головні герої – жінки; медіа позитивно висвітлюють зміни традиційних ролей, стирання жорстких кордонів між чоловічими та жіночими професіями, моделями поведінки, оптимістично ставляться щодо обміну ролями; материнство не нав'язується як основна соціальна функція осіб жіночої статі, визнається право особистості обирати варіанти життєвої та професійної траєкторії незалежно від статі. При цьому навіть в межах одного ЗМІ

існує плюралізм думок журналістів та експертів щодо гендерної проблематики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society The Communication of Ideas New York, 1948. p. 180-194
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Москва, 2003, 320 с.
3. *Stouffer S.A., Social Research to Test Ideas, Glencoe, 1962 S.69-91.*
4. Олешко В.Ф. Психология журналистики. Санкт-Петербург, 2006. 240 с.
5. *Гриценко О.* Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. Київ, 2002. 203 с.
6. Іванов В. Ф., Волошенюк О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник. Київ, 2012. 344 с.
7. Потятник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. Львів, 2004. 312 с.
8. *Зражевська Н. І.* Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль. Черкаси, 2012. 408 с.
9. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні <http://bibl.com.ua/informatika/34075/index.html>
10. Найдюнова Л. А. Медіаосвіта в Україні: особливості реалізації соціально-психологічної моделі <http://www.academia.edu/4698433/>
11. *Жилавская И.В.* Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования Медиаскоп. 2008, № 2. <http://www.Mediascope.ru/node/229>

Сидоренко Наталія Миколаївна,
доктор філологічних наук, професор
Інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПОРТРЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ЖІНКИ В ІНТЕР'ЄРІ ГЛЯНСОВОГО ЖУРНАЛУ

На початку ХХІ ст. глясовий журнал став не тільки відображенням «блиску» обкладинки й утілення вишуканих поліграфічних технологій, а передусім віддзеркаленням престижних сфер людської діяльності, досягнень особистостей, успішних історій життя. Як правило, дослідники пов'язують особливості функціонування глянсу з кількома елементами: якісна поліграфія переважання матеріалів про стиль життя (lifestyle), «легкий» стиль подання публікацій, аполітичність, значний блок реклами.

За такими критеріями найбільше глясових видань має бути серед періодики для жінок. Справді, прикладами тут можуть бути

транснаціональні бренди, що видаються в Україні: «ELLE Україна», «Cosmopolitan», «Marie Claire», «Burda Style», «Forbes Woman», «Magic Woman» та ін., а також «Женский журнал New», «Натали», «Женский журнал Queen», «Touch», «Woman magazine», «Chercher la femme», «Караван историй» та ін. Сюди варто долучити і журнали родинного призначення («Українська родина»).

Та в останні 5–10 років глясовий вигляд і форму активно використовують спеціалізовані (інформаційно-аналітичні, науково-аналітичні, науково- чи практично-виробничі журнали), серед яких «Садівництво і виноградарство. Технології та інновації», «Садівництво по-українськи», «The Ukrainian Farmer», «Landlord», «Ресторатор», «Ягодник», «Пиво. Технологии и инновации», «Hammer», «Шкіпер» тощо, хоча виразних жіночих облич на їхніх шпальтах майже не знайти.

Безпосередньо професійну тематику поєднує з жіночими приладами та стилем життя інформаційний часопис для візажистів і спеціалістів салонів краси «Макияж + You professional». Невипадково редактор журналу радить: «Оточуйте себе позитивними людьми, думайте про краще, поринайте в улюблену справу, і нові можливості придуть у ваше життя» (2015. – № 3. – С. 2). З цією метою читачкам адресовані рубрики, більшість яких англомовні («Trends», «Visuals», «News», «Perfume», «Lesson», «Beauty shopping», «Story», «Fashion», «Persona», «Tech», «Event»).

З іншого боку, змістовий аспект (історії життя, стиль життя) у форматі глянсу використовує низка журналів інформаційно-рекламного та громадсько-політичного характеру, як-от: «Бурлеск» («історії успішних компаній і людей»), «Viva!» («найкращий журнал про зірок»; раніше також існували «Viva! Біографії» та «Viva! Beauty»), «Luxury» (журнал про вишуканий стиль життя, Харків), «Oscar» (Дніпро), «Имена» (Миколаїв), «Equipage» («журнал для тих, хто завжди на висоті», Дніпро), «Бессарабский вернисаж» («про тих, хто хоче жити щасливо в багатому краю», Ізмаїл Одеської обл.). Так, на обкладинках харківського видання «Luxury», як правило, присутні жіночі образи, хоча тематика має різнобічний характер, а рубрикація виражена англомовними словосполученнями: «Editor's letter», «Lux fashion», «Lux education», «Lux money», «Lux beauty», «Lux travel», «Lux news», «Lux event», «Lux partners». Подібну внутрішню структуру, підтриману іноземною лексикою, має і дніпропетровський рекламно-інформаційний журнал «Oscar», на сторінках якого присутні мода, бізнес, здоров'я, психологія, історія тощо («Look», «Fashion»,

«Interview», «Fashion story», «Design», «Special», «Business», «Health», «Reading», «Wellness», «Space», «Events»)

Переважаючий «жіночий підтекст» має і перший україномовний глянцевиий журнал столиці «Artigori», зареєстрований наприкінці листопада 2015 р. На своєму сайті редакція пише про задум подати «масу новітньої, цікавої та унікальної інформації», «рубрики з усіх сфер життя», дати можливість читачам «пірнути в атмосферу незабутніх вражень». «Фірмовий стиль», «легкість і позитив», «стильний, яскравий, зручний і красивий» часопис – такі основні самохарактеристики творців журналу, які хочуть «змінити цей світ на краще», виховати «екстраординарних особистостей». На сторінках журналу присутні як «успішні чоловіки», так і «успішні жінки» (окремі рубрики), а також шоу-бізнес, українські красуні (хоча нерідко тип «української красуні» відповідає досягненням «успішної жінки»), діти.

Жіночий глянець найчастіше поєднує на шпальтах «історії успіху», «лінії життя», моду, гендерну психологію, красу, здоров'я. Наприклад, місячник «Женский журнал», окрім зазначеної програми, завжди намагається подивитися на комбінацію «жінка і чоловік» із двох полюсів: «Чоловіки очима жінки» та «Герой нашого часу: світ сучасних чоловіків» (2018. – Берез.). У цьому номері навряд чи можна знайти портрет української жінки (на обкладинці – Кейт Бланшетт, у нарисах – принцеса Кароліна Гримальді, британський письменник Кадзуо Ісігуро, актор Джуд Лоу, актриса Кейт Бланшетт; в інтерв'ю – лікар Євген Комаровський; ще є роздуми українського співака Монатіка й сторінка французької актриси та співачки Катрін Денюв).

Редакція журналу «Chercher la femme» сповідує гасло «Дозволь собі все», тому на обкладинку тут подають найчастіше видатних українських жінок. Свою героїню Наталію Башинську (2018. – № 86) охарактеризовано так: «Стильна, впевнена в собі, бездоганно вбрана й доглянута... (Вона) не просто успішна бізнес-леді. Наталія Башинська – справжня self-made woman, яка досягнула вершин у кар'єрі, не пожертвувавши при цьому жіночністю і красою, вона уміла створити свій власний стиль».

Головний редактор журналу «Караван історій» К. Світлична у зверненні до читачів квітневого номеру за 2018 р. так підсумувала ідею життєвих історій героїв і героїнь (голлівудської актриси українського походження Віри Фармиги, української ведучої з арабським іменем Рози Аль-Намрі, англійського актора Джеймса Нортонна, американського актора, музиканта і продюсера Хоакина Фенікса,

французького письменника Моріса Дрюона): «Всі ці історії про те, як важливо жити не тільки з широко розплющеними очима, – але й з відкритим серцем. Слухати й чути, бачити й помічати. Часто життя підкидає хорошу відповідь на ще не поставлене запитання».

Образ української жінки на обкладинці «Woman magazine» (2018. – № 2) презентує актриса й телеведуча Ольга Сумська, редакція також знайомить читачів із «секретним досьє» американської актриси Меріл Стріп, водійським досвідом співачки й актриси Надії Мейхер, індивідуальними акцентами стилю поп-виконавиці Nikson та ін. Всіх їх головний редактор журналу Ю. Лебедева вважає «прикладними спражньої жіночої краси», адже краса – не тільки зовнішність, а насамперед «упевненість у собі, гармонія, індивідуальність, ширість, позитивне думання. Саме тоді людина випромінює повноцінну красу».

У квітні 2017 р. відбулась у Києві презентація нового журналу «Magic Woman», створеного для саморозвитку жінок під гаслом «Пізнаючи себе – пізнаєш світ». Головний редактор А. Сатановська назвала часопис «глянцем нового формату», підкресливши три основні складники видання: розвиток, гармонія, краса.

На жаль, існуючі глясові журнали в Україні все більше віддаляються від української жінки. Тематичні рубрики, іноземні зірки шоу-бізнесу, запозичена лексика не налаштовують на патріотичну хвилю. Натомість в останні роки починають розвиватися мережеві проекти, які докорінно відрізняються від друкованих медіа. Так, у серпні 2017 р. Вікторія Пасічник, колишня заступниця головного редактора журналу «Натали», розпочала онлайн-журнал «ukrainky.com» – «про українок – про нас із вами. Для українок – таких, як ми самі. Про українське. Марки, культуру, моду і навіть секс-шоппи». Українськомовні ресурси мають також світові жіночі медіа бренди (burdastyle.com, Vogue.ua), в січні 2016 р. модний журнал «Pink» вийшов у світ також державною мовою України. Фахівці стверджують, що «зростає попит на україномовний продукт».

Михайлюта Валентина Петрівна,

кандидат філологічних наук, доцент

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ШЛЯХ ДО ЖІНОЧОЇ САМОДОСТАТНОСТІ В МОДЕРНІЙ ПРОЗІ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

Сто років минуло з початку ХХ століття, котре ознаменувалося активізацією світового жіночого руху, якісно новим етапом боротьби за жіночі права. Для дослідження феміністичних аспектів модерної літератури поч. ХХ ст. доцільним є розгляд романів двох відомих письменників того часу Валер'яна Підмогильного (Україна) та Девіда Герберта Лоуренса (Велика Британія).

Критика в Україні аналізувала різноманітні аспекти обох романів, в тому числі й тілесне та духовне звільнення жінки. Зокрема, роман Підмогильного досліджували Ю. Бойко, Ю. Шерех, С. Павличко, В. Мельник, Н. Монахова, роман Лоуренса С. Павличко, В. Агеєва, Л. Таран, В. Панченко та ін.

Мета студії полягає в тому, щоб, спираючись на аналіз текстів романів Валер'яна Підмогильного «Невеличка драма» та Девіда Герберта Лоуренса «Коханець леді Чаттерлей», з'ясувати спільне та відмінне в суспільному погляді на жінку, її права, можливості, місце в суспільстві на початку ХХ століття в українській та англійській літературі. Романи написані майже одночасно – 1928 та 1930 (і як не дивно, обидва на тривалий час були вилучені з літературного процесу – з різних причин. Але повернулися в літературу теж майже одночасно: «Невеличка драма» в Парижі 1956 року, а «Коханець леді Чаттерлей» у **Великій Британії 1960 р.**) Обидва належать до модерної літератури, в обох творах головним героєм є жінка. І в обох романах відображені як традиційні, так і модерні погляди на жінку, на її права в цивілізованому суспільстві.

Драма Марти Висоцької – невеличка, саме так визначена її життєва криза в назві інтелектуального роману В. Підмогильного. Це не трагедія Шевченкової Катерини, чи Анни Кареніної Толстого. Вчений біохімік Юрій Славенко покидає дівчину, коли спадає його «забурення білка», минають перші пристрасті закоханості й він може практично та цинічно визначитися із своїм вибором щодо шлюбу. Але врешті страшною трагедією не сталося, героїня не кидається в ополонку чи під

поїзд. Подолавши життєві труднощі, вона влаштувалася на нову роботу, знайшла нову квартиру. Роман закінчується оптимістично, хоча читач підсвідомо очікує трагедії, оскільки в таких ситуаціях традиційно трапляється непоправне. В момент, коли Льова Роттер, зайшовши до нового житла Марти й не почувши відповіді від неї, «вмить похолов», «розпачливо розчинив двері» й сам читач також переймається цими розпачливими почуттями. Але все закінчується добре, Льова побачив, що Марта спала, поринувши всім тілом і усім серцем «в цей могутній спочинок, що з глибокого болю підносив її назустріч новому сонцю, що зійде завтра над землею».[1,с.244] Отже, героїня витримала удари долі, завтра настане новий день і в ньому можливе щасливе майбутнє. Бо Марта Висоцька живе вже в іншій епосі, ніж покинуті жінки ХІХ ст. Ця жінка нового часу працює й матеріально не залежить від чоловіка. Самодостатня, самостійна, вона є будівничим свого життя. Саме тому драма у «Невеличкій драмі» – невеличка, бо вона більше не є руйнівною для жінки.

Роман В. Підмогильного «Невеличка драма» унікальний в цьому плані в українській літературі, й навіть на початку ХХ століття це чи не єдиний оптимістичний сюжет щодо жіночої долі. Зміна архетипного образу покинутої страждалиці на образ-антипод жінки, яка дає собі раду й може бути самодостатньою людиною, є прикметною рисою модерної прози. Французька реалістична проза (насамперед роман) ХІХ століття, яка була предметом перекладацьких зацікавлень В. Підмогильного, вплинула на формування стилю письменника, тому цілком закономірно, що письменник розвиває сюжет свого роману в контексті європейського модернізму. В. Шевчук у дослідженні про екзистенціальну прозу Валер'яна Підмогильного зазначав, що «Невеличка драма» спонукає нас шукати літературні паралелі. Найвідоміший роман початку минулого століття англійського письменника Девіда Лоуренса, який за глибиною екзистенційного осягнення людської сутності й на сьогодні є в багатьох аспектах неперевершеним, доречно розглядати в порівнянні з екзистенційними пошуками В. Підмогильного.

«Коханець леді Чаттерлей» - найвідоміший роман англійського письменника Девіда Лоуренса вперше опублікований 1928 року в Італії і 1929 — у Франції і Австралії. Як зазначено у Вікіпедії, роман містив чимало сцен сексуального характеру і був одразу ж заборонений у багатьох країнах. У Великій Британії офіційно його було видано лише 1960 року, коли видавництво Penguin виграло судовий позов. Протягом

трьох місяців видавництво продало 3 млн. примірників. Витримав чимало перевидань та був неодноразово екранізований. В Україні нове видання роману «Коханець леді Чаттерлей» Девіда Герберта Лоуренса вийшло у «Видавництві Старого Лева» 2017 року в перекладі Соломії Павличко, перше ж знайомство українського читача з відомим романом відбулося завдяки журналу «Всесвіт» у 1989 році. Роман порушує важливі теми, серед яких фізичні й психологічні стосунки між жінкою і чоловіком, соціальна нерівність (робітничий і «вищий» клас), конфлікт між життєвою силою природи і механізованою потужністю індустріалізму.

Роман Девіда Герберта Лоуренса «Коханець леді Чаттерлей» – це роман філософський, еротично-сексуальний, психологічний, у ньому бачимо глибокий аналіз доби, це сплав белетристики та філософії, у центрі якого жіноча чуттєвість. У романі еротика і сексуальність існують на рівні з чудово прописаними психологічними нюансами та аналізом того часу.

Героїня Лоуренса, як і героїня Підмогильного, шукає шлях до свого людського щастя, але в романі англійського письменника жінка ледве чи не генетично має більше шансів на щастя. Вона не боїться чоловіка, поговору, осуду, вона потенційно має підстави бути впевненою в щасливому завершенні конфлікту, адже вона знаходить підтримку від власної родини (сестри й батька) та добрих знайомих. Констанс Чаттерлей не приховує своєї зради, відверто говорить про кохання, про бажання розлучитися з нелюбом та створити нову сім'ю з чоловіком, якого кохає. Позиція ж чоловіка відображає усталені традиційні стосунки, не допускає можливості поступитися своїм правом власності на жінку: «Він глянув на неї з холодною люттю. Він звик до неї. Вона була немовби вмурована в його волю. Як вона посміла постати проти нього і руйнувати основу його щоденного існування? Як вона посміла спричинити цей розлад його особистості?» [2, с. 420]

Порівняно з українським текстом, в романі англійського автора відчувається наявність демократичних тенденцій та традицій в суспільстві, що потенційно можуть більш надійно гарантувати жіночі права самостійно робити життєвий вибір. Та й героїня роману В. Підмогильного вже готова сама визначатися в своєму житті, адже соціальний устрій в Україні на поч. ХХ ст. змінив становище жінки в суспільстві, уможлививши виведення її із сфери приватної у сферу публічну, що й було відображено в художньому тексті, який розглядається. Отже, маємо підстави стверджувати, що українська

література є повноправною учасницею світового літературного процесу, який на початку ХХ століття активно впроваджував феміністичні ідеї в свідомість людства.

Хоча, як не дивно чи смішно це звучить, але ідея жіночої рівноправності й на сьогодні – поч. ХХІ ст. – в багатьох ситуаціях потребує теоретичного обґрунтування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Досвід кохання і критика чистого розуму: Валер'ян Підмогильний: тексти та конфлікт інтерпретацій / Упоряд. О. Галета. – К.: Факт, 2003.- 432с.
2. Лоуренс Девід Герберт. Коханець леді Чаттерлей. – Львів: Видавництво Старого Лева, 2017. - 432с.
3. Павличко С. Теорія літератури / Передм. Марії Зубрицької – К.: Основи, 2002.- 679с.

Желіховська Наталія Степанівна,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СТЕРЕОТИПНІ УЯВЛЕННЯ ПРО ГЕНДЕР НА СТОРІНКАХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ВИДАНЬ

Гендерні стереотипи, які базуються, головним чином, на культурних, релігійних та національних традиціях, мають властивість змінюватися відповідно до нових умов суспільного поступу. В умовах сучасного інформаційного суспільства формуються нові погляди на соціокультурні норми поведінки для чоловіків та жінок. Зокрема, з'являється таке поняття як партнерська сім'я, в якій чоловік, жінка та діти абсолютно рівні в своїх правах. Західне суспільство готове прийняти різноманітні варіанти партнерської сім'ї – Великобританія стала 15-ю країною світу, яка легалізувала одностатеві шлюби. Щодо вітчизняного досвіду, на думку заступника директора Інституту соціології Національної академії наук України Є. Головахи, ми поступово переходимо від патріархальної моделі сім'ї до нуклеарної, втім, остання ще не стала основоположною. У багатьох випадках наші сім'ї складаються відразу з трьох поколінь, що визначає роль жінки в сімейній ієрархії, а відтак і в суспільстві. «Нуклеарна сім'я побудована за тими ж законами, що й патріархальна. У ній зберігається принцип

верховенства: чоловік – головний годувальник; батьки диктують свою волю дітям» [2, с. 24].

На думку У. Ліпмана, роль соціальних стереотипів у комунікаційних процесах важко переоцінити: вони закріплюють інформацію про однорідні явища, факти, предмети, процеси, людей і таке ін.; спрощують процес обміну інформацією та її розуміння, сприяють виробленню спільних поглядів, шкали вартостей та єдиного світогляду, збереженню та трансляції культурно-історичного досвіду [3, с. 389].

Як слушно зауважує О. Вороніна [1], не біологічна стаття, а соціокультурні норми визначають психологічні якості, моделі поведінки, види діяльності та професії чоловіків і жінок. Таким чином гендер створюється суспільством як соціальна модель для чоловіків та жінок, яка визначає їхнє становище і роль у суспільстві та його інститутах (сім'ї, політичній структурі, економіці, культурі, освіті тощо). У процесі виховання сім'я, система освіти, культура в цілому (через книги і засоби масової інформації) формують у свідомості дітей гендерні норми, правила поведінки, створюють уявлення про те хто такий «справжній чоловік» і якою має бути «справжня жінка». Згодом ці гендерні норми підтримуються за допомогою різноманітних соціальних та культурних механізмів, тиражуються за допомогою ЗМІ.

Безпосередньо впливаючи на громадську думку, засоби масової інформації беруть участь у соціальному виробництві гендера і відіграють значну роль у процесі формування нових поглядів на соціокультурні норми поведінки для чоловіків та жінок. Мета статті – окреслити тенденції, які простежуються у формуванні гендерних стереотипів на сторінках суспільно-політичних видань. Об'єктом аналізу стали матеріали, опубліковані у газеті «Дзеркало тижня. Україна», (далі у тексті – ДТ) і газеті «День», (далі у тексті – Д).

Стан гендерної проблематики у вітчизняному інформаційному просторі неодноразово з'ясовували у своїх роботах українські вчені А. Волобуєва, Н. Остапенко, О. Пода, Н. Сидоренко, М. Скорик, В. Слинчук, Т. Старченко, О. Сушкова, Л. Таран, М. Чернодон та ін. Серед російських учених, які цікавилися питаннями гендера – Н. Ажгихіна, Г. Альчук, С. Виноградова, О. Вороніна, І. Жеребкіна, А. Кириліна, І. Юкіна та ін. Втім, гендерна рівність залишається малодослідженою й актуальною темою.

Упродовж 2000–2012 років, суспільно-політичні видання приділяли особливу увагу проблемі гендерної рівноваги в суспільстві.

Просвітницькі матеріали, присвячені питанню конструювання нових гендерних відносин у суспільстві висвітлюють проблему у різних площинах, які умовно можна об'єднати у дві категорії: 1) теорія гендерних відносин; 2) практика соціального конструювання гендеру. У публікаціях пояснюються елементарні поняття теорії та практики гендерних відносин, аналізується забезпеченість гендерної рівності відповідними нормами законодавства [4].

Починаючи з 2013 року, у більшості матеріалів гендерні проблеми розглядаються у руслі євроінтеграції шляхом порівняння вітчизняної практики і західноєвропейського досвіду, з'являється більше «прикладних» тем, аналізуються перспективи і можливості впровадження нових моделей поведінки у соціумі [5]. Наприклад, стаття Ірини Грабовської «Україна, гендер та Європа» (Д, 2016. 29 лист.). Почали з'являтися публікації викривального характеру, про що свідчить матеріал Юлії Дузь «Гендерна дискримінація, сексизм, сексуальні домагання – з 8 березня, любі жінки!» (ДТ, 2017. 2 бер.), у якому авторка звертає увагу на те, як відрізнити флірт від сексуального домагання.

На переконання віце-прем'єр-міністра з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України Івонни Климпуш-Цинцадзе, яка відповідає в уряді за гендерну політику, долання гендерних стереотипів – справа далеко не проста: «Це є певним прощанням із колоніальною спадщиною. Ідеться не про жіноче питання, а про питання стабільності і безпеки розвитку і суспільства, і держави» (Ситуація з гендерною нерівністю у світі погіршилася – рейтинг // ДТ, 2017. 2 лист.).

Загалом можна зробити висновок про незначну зацікавленість журналістів у висвітленні гендерної проблематики, адже це, як правило, декілька матеріалів на рік. Втім, аналіз матеріалів засвідчує відсутність стереотипних уявлень про гендерні ролі та моделі поведінки. Публіцисти наголошують, що проблема гендера – це не проблема етики, а застосування потенціалу жінок і проблема розвитку суспільства, а гендерна рівність – один із пріоритетів демократичного розвитку будь якої країни й умова покращення ситуації в гуманітарній і соціальній сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воронина О. А. Гендер // Словарь гендерных терминов // www.ovl.ru/gender/010.htm.
2. Головаха Є. Що таке українська сім'я в якісному вираженні // *sensa*, 2013. № 8. С. 22 – 27.

3. Краткий словарь по социологии / Под общ. ред. Д. М. Гвишиани, Н. И. Лапина; Сост. Э. М. Коржева, Н. Ф. Наумова. Москва : Политгиздат, 1989. 479 с.
4. Желіховська Н. С. Гендерна проблематика в сучасній українській публіцистиці // Журналістика, 2012. Вип. 11(36). С. 136 – 144.
5. Желіховська Н. С. Гендерний дискурс на сторінках якісних видань України // Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова, А. Волобуєва] – Київ : Інститут журналістики, 2016. С. 274 – 278.

Гарєєва Марина Равілівна,

кандидат філологічних наук

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЯБЛУНІ ДЛЯ СИНІВ У ГІРКИХ ЗЕМЛЯХ ГАЛИНИ ПАГУТЯК

Якби в Господа була банківська картка, що би Він переказав цьому світові? І хто заплатив би за цей переказ? Містерія "Гіркі землі" Галини Пагутяк дозволяє зазирнути чи то в банківську касу, чи то в операційну, аби видалити виразки чужих та власних гріхів. Працівниці цієї установи не мають янгольських крил, та мають жіночі риси: безжальні риси матері, зіщулені риси доньки. Та щоб краще проаналізувати головних героїнь, вдивимося в люстерка тих, хто поруч.

Щасливою версією Лілі, яка могла би лишитися дитиною, є Христя, що втілює щедрість: "щедро хляпнула" в тарілку з борщем сметани [1, 42]. На перший погляд, ця кравчиня має вдосталь клаптиків "чогось яскравого, ніжного, легкого" [1, 43], має "щось таке, що не можна продати, тільки подарувати, віддати в добрі руки" [1, 45] і шие святкове вбрання для чистої душі – сукню з мушлями і перлами [1, 44]. Та і в цій порядній дівчині, яка начебто "вчинила мудро, не забруднившись відчаєм, пилом чужого помешкання, і серце їй не вистигло від львівської бруківки" [1, 54], бракує сили йти за власною мрією, тому сукня лишається схованою під сподом, натомість вистачає стереотипних уявлень щодо спрощених чеснот (та чистот) дівчат, адже Христя не мила би туалети на чужині не тому, що це не відповідає її здібностям чи переконанням, а за гендерною ознакою білоручки: "Ти не мусила мити туалети, Лілько <...> Не тому, що бриджуся. А тому, що ми дівчата" [1, 45]. Принцеса, що звикла чекати на хлопа в

батьківському кубельці і ховати клапті мрії по скринях, така ж нещасна, як випалені драконом чужини, приречені на безпринцевість, дівчата з принципами.

В іншому кінці Борислава мешкає старенька Розалія, втомлена мойра, що вміє пробачати "вольні й невольні гріхи" і знає, "як влаштоване життя, за які ниточки смикають кожную людину" [1, 12]. Вона існує в тому хронотопі, який вже не цікавить Борислав, адже перебуває "у тому віці, коли всі дали тобі спокій, бо вже взяли від тебе все, що ти могла дати" [1, 14]. Мойра поводитьсь з дівчиною так, "ніби Ліля була з тонкого скла" [1, 31]. Авторка зумисно захищає Лілю метафорою скла: але якщо пані Розалія відчуває вразливість дівчини, для її батьків скло стає синонімом відчуження, адже після повернення з чужих земель до чужих людей Лілі ніхто не торкався, крім променя сонця [1, 16] чи вбитої задля помсти Касі [1, 99]: вона "Не пам'ятає, чи мама з татом навіть поцілували її по приїзді. Ліля весь час почувала себе так, ніби від людей її відгороджувало скло, і це скло не вона поставила" [1, 99]. Щодо пані Розалії, то і ця мойра теж нещаслива, бо власноруч перервала нитку власного роду, коли сіла прясти на чужому веретені і погодилася заселитися в хату репресованих. Біля якої так рясно плакали яблуні.

Яблуна займає чільне місце в містерії: крім стандартного потрактування райського дерева, яблуна нерозривно пов'язана з жіночим, дерево наче завинило у першому гріху самим фактом народження плоду ("яблучний рай починався з білого наливу, – яблук, які дозрівали і відразу падали на землю, їхня ніжна плоть вкривалась плямами від удару" [1, 9]). Яблука нагадують шкіру дівчат, непристосовану до ударів навколишнього світу (паралель із донею-падалицею). Плоди стають трупними плямами на персоніфікованій шкірі матінки-землі, котра "всипана яблуками, що вмирили на очах, вкриваючись темними плямами" [1, 17]. Яблуна – мелодія дитинства, що загинула на каменистому осерді людей і земель, де за бридкими декораціями та стенограмами п'янчуг не почути, "як падають яблука на землю, бо яблуню давно зрізали" [1, 26]. Стерильні, пере-куплені та неспокутувані яблука стають символом нових гріхів, зібраних чужими руками і відірваних від власної землі/традицій/культури: "<...> а яблука довго мила від дотиків збирачів і перекупок, змиваючи при цьому запах дерева, з якого їх було зірвано, і землі, звідки їх підняли" [1, 32]. Та все одно між яблунею і її дітьми – міцніший зв'язок, ніж між Лілею і матір'ю, Ліля навіть більше схожа на доню яблуні: "Ліля росла,

а дерево старіло" [1, 9]. Хоча коли яблука падають, "зросивши землю своїм соком", землі добре, і яблуні добре – "позбутись тягаря" [1, 15], тож останній образ яблуні-матері цілком відповідає людському, бо і матері прагнуть "знайти зятя і відштовхнути доньок від себе, скинути з плечей той нестерпний тягар" [1, 27]. Та хто ж така Ліля?

Ліля – дитинча, що нагадує звірятко: "скрутилася в клубочок" [1, 15], має "лігво пораненого звіряти" [1, 26], "ніби хвора тварина, шукає нору аби запхатися" [1, 15] і прагне "перетворитись на ящірку, залізти в гушавину, сховатись у норі, злитись кольором із землею" [1, 7]. Ліля – каріатида, "яка тримає разом з іншими каріатидами небо над Бориславом" [1, 7] та "навіть уві сні має напружені руки" [1, 26]. Ліля – дивачка, яка хоче вичавити себе з хронотопу нав'язаних цінностей: "Вона вичавила б себе з цього світу, як кісточку з вишні" [1, 16]. Позбавлена оболонки, прагне зануритися в душу іншого світу ("Там її тіло знайшло свою мушлю і відгородилось від дійсності сном"), який не має жодних ознак розкладання людського життя, бо уві сні "не пахло ні потом, ні шкірою, ні волоссям іншої людини" [1, 17]. Зв'язана з ниток болу: "То для старої Розалії вона була зламаною лілією, пташкою, що випала з гнізда, але для себе вона була чорним клубком болу, кінець якого заплутався у неможливих варіантах рішень" [1, 19]. Ліля – месниця, якій дали ключі від світу та не дали ключів від себе ("У Бориславі не люблять витратитися на зайвий комплект ключів. Нащо тобі ключі, коли ти й так поїдеш – пізнавати світ, допомагати людям, навчати їх ставати сильнішими, бунтувати, шукати споріднені душі" [1, 23]), все ж відчиняє двері Правди [1, 36]. Ліля – годувальниця безплідних душ, яка "не потребувала нічого, окрім води, котрою мусить наповнити свій глек, принести додому і вилити у діжку, в якій немає дна" [1, 8]. Ліля – польова мавка: "шукає землі, вкритої травою, дерево, яке можна обійняти. Тоді вона нагадує дитину, яка заплющує очі й каже: мене нема. І вірить, що її ніхто не бачить" [1, 25]. Ліля докоряє поколінню, що прийняло гріхи історії, заселилося в ще не вистиглі хати без докорів сумління [1, 36], і, водночас, не вписується в покору свого покоління, яке "якщо й виходило за квадратний простір спільної клітки, то з часом намагалося повернутися до визначених умовностей і правил", тоді як дівчина усвідомила, що "клітка не лише незручна й понура, але й не визнає її за свою" [1, 73]. Ліля не хоче бути невільницею, а прагне "видушити Італію з себе, як гнійник" [1, 40]. Ліля, яка ніколи б не купила трускавок лише для себе, не віддавши батькам ("Півкіло означає, що мама з татом тільки поpróbують. Півкіло

не можна" [1, 66]). Дитина, якій не дали жодного шансу лишитися дитиною, "почуває себе квіткою за парканом, білим пташком серед чорної зграї, бджолою, яка збирає нектар" [1, 65] (образ білого пташка не випадковий і відсилає нас до "Записок Білого Пташка" авторки [2]). Хто ж народив її?

Мати – колода: "Мама в Бориславі були наче грубі колоди, однакові що згори, що знизу. Вони били своїх доньок і ніколи не били синів" [1, 27]. Вбивче байдуже в такій кособокій любові та непохитні в рішеннях, адже коли щось постановлено матір'ю – "будь-який спротив буде придушено, ніби каменем" [1, 69]. Мати – фурія: "Коли тут жінки стають матерями, вони перетворюються на фурій. Вони отримують абсолютну владу над своїми дітьми, і ладні навіть убити чужу дитину, щоб зробити добре власній. На вулиці вони сірі, непримітні, ходять на базар з великими торбами, а до церкви з сумочками з позолоченими кільцями і замком" [1, 85]. Мати – завойовниця землі, яка "кидалась на землю з мотикою і рискалем, як солдат на ворога, і завжди отримувала перемогу" [1, 98]. Мати – синовласниця: "Вдома гарують з ранку до ночі, догоджаючи родині, і пишаться, коли їх називають берегинями. Кажуть, що живуть ради дітей <...> Рабини? Ні, раб, який стає рабом з власної волі, не раб. Раби – їхні діти і чоловіки" [1, 85]. Поруч з матір'ю жінкою постає Мати-Земля, з якої випили всю кров: люди відчували, що завинили перед землею, і ненавиділи її за це, "як кат ненавидить свою жертву. Усе, що робить нас залежними, викликає потаємну ненависть або сліпу любов" [1, 89].

Найвище втілення злостивості, жорстокості, безчестя – цьотка, яка була "демоном з хитро примруженими очима і солодкою мовою, що раптом ставала гіркою, і від того аж кров замерзала в жилах і терпли губи" [1, 54–55], "аж доки не відпала, як жирна п'явка, напившись вдосталь крові" [1, 63]. Разом із тим, цьотка – лише інше амплу заробітчанок, адже таких, як вона, безліч. "Та я за долари кому хочеш дам!" [1, 63] – сповіщають вони, вирушивши в пекельну подорож за скарбами, "трясучи своїми велетенськими цицьками" [1, 54]. В цій подорожі немає місця жалю, автобус напакований жінками, "модно вбраними, язикатими" [1, 35], як тугими купюрами, що пройшли крізь пальці, білизну та інші почесні місця, поки потрапили до рук коханих чоловіків. Чоловіки ж звикли чекати, мов либаки, "<...> що з кінським хвостом і коновкою збирали ропу з калюж і струмків, акурат заробляючи на миску зупи і кавалок хліба. Тільки тепер вони мали ту

миску з рідних рук: матері, жінки, сестри, доньки. Сама ж суть їхня не змінилася" [1, 29].

Викривлений образ Берегині, змутований образ бджоли, що стала маткою та вгрузла в часову сітку між народженням і смертю: "Повертаються ненадовго: на Різдво чи Великдень, на похорон чи весілля, аби посипати сіллю власні рани, помазати медом рани батьків і дітей, прикрасити штучними квітами, гіпсовими ангелами, гномами, буськами такі нестерпні для ока руїни" [1, 8]. Цих старих шкап [1, 78] хочеться запитати: "а ви, ви самі, що ви зробили для себе" [1, 78]. Жінкам, справді, не завадила б "промоція егоїзму" [4]. Та всі вони, вернувши додів, проходять "пекло адаптації" [1, 41], запалюючи вогники заздрості, які б залучали нових і нових невільниць у кожне коло. Галина Пагутяк часто використовує образ вогників, коли змальовує жінок та їхніх адептів: жорстокість запалює жорстокість ("вони вже вухами лізли ті історії дурних жертв, сімейних драм, розказаних тихими голосами і з вогником якоїсь жорстокості в очах" [1, 78]). Коли йдеться про здобутки інших ("Доробляються, кам'яниці будують" [1, 25]), очі тих, хто ще не мають всього, нагадують очі риб, ослизлі від розчарувань ("Мамині очі розчаровано ковзають по їхній хрущовці" [1, 25]), і лише заздрість і очікування швидкої наживи здатні вивести рибу в людські береги ("У брата заздрісно спалахують очі" [1, 25]). Та якщо триматися берегів вічного накопичення, якою має бути вода в річці? Колись то була нафта, та "її так завзято видобували з нутра землі, що врешті вибрали до краплі <...> Тепер гроші, правда, невеликі, пливли до Борислава, але не могли перетворитись на нафту. Перетворювались на потворні кам'яниці, дипломи про вищу освіту, плазмові телевізори, гіпсових гномів <...> – усе, що може потішити невибагливий люд і є для нього символом пристойного життя" [1, 119–120]. Нафта/гроші стають кров'ю землі, яка народжує своїх синів, аби вбити, а сини виснажують цю землю, поки вона не віддасть їм останньої краплі. Своєрідний цикл виродження. Про який варто знати, аби уникнути помилки та зруйнувати потворний коридор ганьби, яким мають йти самі дівчата (кого ще силували до балів цноти та гвалтували, коли вважали за потрібне? [3]), несучи хрести всього світу, наче родові прокльони.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галина Пагутяк. Гірки землі. – Видавництво «Теза». 2016. – С. 3–146.

2. Галина Пагутяк. Захід сонця в Урожі. Книга вершинна: Романи, повісті, новели та оповідання. Вид. 3-тє, доп. – Львів: ЛА «Піраміда», 2016. – С. 205–236.
3. Даг Ейстейн Ендшю. Секс та релігія. Від балу цноти до благословенної гомосексуальності. Пер.з норвезьк. – Львів: Видавництво Анетти Антоненко ; Київ: Ніка-Центр, 2017. – 304 с.
4. Сила іноді ніби грає проти жінок. Їм потрібно навчитись думати про себе, – письменниця Леонора Міяно (Громадське радіо: 07 березня 2018) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadskeradio.org/programs/hromadska-hvylya/vse-zhyttya-ya-bachylnavkolo-sebe-sylnyh-zhinok-tilky-sami-vony-pro-ce-ne-znayut-leonora-miyano> / (дата звернення: 15.04.2018)

Petrova Tetiana Vladyslavivna,

Instructor at Chair of Language and Stylistics

Institute of Journalism Taras Shevchenko National University of Kyiv

THE GENDERED PORTRAYAL OF WOMEN LEADERS IN MALESTREAM MEDIA

Over the last decades women proved to be serious challengers to their male counterparts for the top elective offices, high-ranking political jobs and demanding management positions. Despite the progress that has been made in covering male and female politicians in the same way [1], our research demonstrates that gender appears to be one of the main criteria when it comes to the assessment of women public figures and their fitness for the political post.

Our study focused on verbal, paraverbal and non-verbal features in the media coverage of British and American prominent women leaders. The research of the British and American newspaper discourse between 2009 and 2018 has found that women who have risen to leadership positions receive a great amount of trivializing media coverage with attention primarily centered on female politician's appearance and personal traits. Both tabloid and quality media, which still remain highly influential sources of information, fail to promote a balanced portrayal of female leaders leaving much media space for female politicians' character traits, looks, behaviour, voice, sexuality, and family roles.

The nature of gendered portrayal of female high-level politicians is hidden in stereotypical perception of their roles perpetuated in media culture. The British prime minister's surname, which coincides with the modal verb

may expressing uncertainty and possibility, has been very productively used to create word plays with modal adverb maybe to show the low degree of confidence in her fence-sitting Brexit policy: e.g. Theresa Maybe, Theresa Maybe not. Furthermore, attempts to dehumanize the woman politician were made in the media regarding Theresa May to mock her repetitive answers and lack of emotion when in public. For this purpose, British journalists blended the prime minister's name May with the second part of the word robot creating a neologism Maybot.

Personal traits not relevant to the professional competence make their way into the news coverage not only with the help of journalists but male fellow politicians. Women with sharp intellect are viewed as emotionally cold as they violate traditional perception: men – reason, women – passion [2, 9]. The whole spectrum of negatively charged terms and idioms from the low end of temperature range stressing women's unfriendly, controlled emotions, dispassion, and hostility are used metaphorically in the media, e.g. Ice queen perched on the steps, she cast her refrigerator glare upon them as one peer after another rose to modify her plan to put Britain in the freezer (The Guardian, Feb. 23, 2017); UK business hankers to break the ice with 'frosty' Theresa May (FT, Jan. 29, 2017). Similarly, a mythological metaphor sphinx is used to compare the British prime minister with an enigmatic and inscrutable female creature that challenges people with riddles putting their (in our case the country's) future at stake, e.g. Her sphinx-like approach is becoming difficult, with the press questioning which way she will jump (The Guardian, Sept. 16, 2016).

Discrepancy in representation of male and female politicians is observed when media write about paraverbal behaviour of famous politicians. While male politician's 'voice raising' is generally ascribed to his style of speech delivery, and his strong voice is often interpreted with the help of adjectives with positive connotation (e.g. George W. Bush's ardent speech on democracy; Bernie Sanders inspiring DNC Speech), when a female politician demonstrates assertiveness communicating the message in public, her vocal tone, smile, and laugh are portrayed as unappealing, generating a plethora of sexist attacks. Presidential candidate Hillary Clinton in particular, faced explicitly sexist reference to her 'disappointed mom smile', 'grandmother smile', 'creepy grandma grin'. Media have dedicated a large amount of space to ridicule Hillary Clinton's laugh using similes 'a record scratch' and 'a broken record' – the sounds considered unpleasant to the human ear. Clinton's laughter was also compared to a hen's cackle, the

sharp noise or cry characteristic of a hen especially after laying, and was branded The Clinton Cackle.

Women leaders' strength, determination and a political hard stance are stereotypically interpreted in the media as masculine traits. The essence of this stereotype is captured in gendered metaphoric adjectives referring to metal or very hard material, e.g. Europe's Iron Lady (Angela Merkel), Steel Lady, Rubble Woman (Theresa May). Similarly, women leaders are compared with tough movie characters implying that they need superpower to survive in man-dominated politics, e.g. The Warrior Princess (Condoleezza Rice), The Vampire Slayer (Hillary Clinton), The Merkelator (Angela Merkel).

It has become a common practice for the news media journalists to trivialize women public figures with comments on their physical features and appearance [3, 183]. Though it is not relevant to their competence and performance, their fashion choices are closely scrutinized and deconstructed by the media with close attention to price, brand, colour, embellishment, etc.

Women politicians are subjected to degrading, sexist comments about their bodies when they appear in dresses showing the cleavage. Tabloid media preoccupation with women's sexual attractiveness reduces a woman politician to a sexual object evoking negative assumptions about the relationship of gender to power, e.g. the verbs with negative connotation flaunt and parade imply that women politicians use the sexually provocative outfit as a strategic political tool to attract attention and influence the predominantly male audience: MPs who flaunt their, er, agendas: Feminists may howl, but there's always a reason ladies of the House parade their curves (The Daily Mail, March 16, 2016). In the following example the author uses the paronymic pair destruction / distraction to create a neologism based on the military term weapons of mass destruction implying that the chancellor uses her low-cut dress as a weapon to distract men's attention: Weapons of Mass Distraction: German Chancellor Angela Merkel shows off plunging neckline (The Daily Mail, April 14, 2008).

Women politicians face double standards and are caught between conflicting expectations. When women want to share the political stage with men, they need to adjust their behaviour, rhetoric and communicative style typical of male politicians not to be perceived as weak. But when women leaders adopt that style, they are judged for breaking feminine standards and portrayed by the media as unfeminine [4, 204]. When the First Lady Michelle Obama did pushups in a TV show to promote her campaign for physical fitness of Americans, she was criticized for failing to uphold traditional

expectations of a First-Lady's role. Conservative male politicians and media representatives were quick to describe her as unladylike: No, she doesn't. She doesn't look or act. I mean, can you imagine you know, Kennedys or the Bushes or anybody doing pushups on the floor? I mean you know. That's just not a first lady" (NPR, September 27, 2012).

Successful women irrespective of the area still cannot break free from patriarchal culture. Gender is injected when women are compared to famous male figures, both real and fictional. The following anthroponymic metaphors demonstrate that successful men are still the standard in their field and high profile women are assessed against them, e.g.: The female Obama (Kamala Harris), America's Machiavelli (Hillary Clinton), The new Churchill (Theresa May).

Journalists publicly disrespect women politicians by dropping their titles (e.g. Senator) in the news headlines or using women's first-name vocatives which strips them of social recognition and status while addressing men politicians by "Mr +name" or "first-name+name" in similar situation: Hillary, I love you. But please go away (The Los Angeles Times, Sept. 13, 2017); Theresa, May-be it's cold outside (Financial Times, Dec. 22, 2017); It's Time To Go, Mr. Trump (The Huffington Post, Aug. 13, 2017). Furthermore, media refer to authoritative women politicians with inappropriate diminutive forms of their name: e.g. Angie (Angela Merkel), Condi (Condoleezza Rice), Liz (Elizabeth Warren).

When covering female public figures, the media refer to their traditional gender roles. The first thing to notice when analyzing the media representation of female public figures is the reference to their family roles. The media dismiss senior women as experienced, respectful politicians with diminutive forms derived from kinship terms, mostly used by children: Auntie May (British Prime Minister Theresa May), Mommy Merkel (German Chancellor Angela Merkel), Granny Janet (US Federal Reserve Chairwoman), Grandmother in Chief (Hillary Clinton). Additionally, animal metaphors are widely employed by the media to stereotype prominent women politicians and to further promote the woman-as-mother concept in society, e.g. Mother hen (Angela Merkel), A tigress looking after her litter (Theresa May), Queen bee (Hillary Clinton).

Another example of disrespectful media treatment is when a female politician is showing an archetypal role in which women exercised power for centuries. These roles have a lower status with limited authority (over children, not adults) than those women actually occupy, e.g. Matron Merkel, a calm headmistress in a chamber full of over-excitabile public school boys,

the U.S. president's Mary Poppins (Theresa May). Similarly, women's age and marital status are routinely commented upon in the media but no or little mention is made of their career, often emphasizing connection to an influential man, e.g. Ivanka: Key player or Daddy's little girl? (CNN, September 7, 2017)

The present study has shown that today's news media make little effort to neutralize the stereotypical coverage of female public figures. Women's successful political campaigns are overshadowed by masculine leadership expectations, sexualization and sensationalization of news reporting. The intense focus on personal over political, the use of gendered language to describe women in public service continue to undermine women's political potential, competence and credibility, and to reinforce outdated, stereotype-laden assumptions on female leadership.

REFERENCES

1. D. Hayes, J.L. Lawless. Women on the Run: Gender, Media, and Political Campaigns in a Polarized Era. – Cambridge University Press, 2016. – 185 p.
2. H. Hansson, C. Norberg. Cold Matters: Cultural Perceptions of Snow, Ice and Cold. - Northern Studies Monographs, 2009. – p. 9.
3. L. Bates. Everyday Sexism. Simon & Schuster, 2014. – p. 183.
4. E. Gola, F. Ervas. Metaphor and Communication. – John Benjamins Publishing Company, 2016. – p. 204.

Дубецька Оксана Олександрівна,

кандидат наук із соціальних комунікацій

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

СТЕРЕОТИПИ ВИХОВАННЯ ДІВЧАТОК-ПІДЛІТКІВ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ЖУРНАЛУ «ЮНАЯ ЛЕДИ»)

Питання гендерного виховання та гендерних стереотипів розробляються українськими дослідниками в галузі соціальних комунікацій (А. Волобуєва, Н. Сидоренко, Н. Остапенко, О. Пода, М. Чорнодон та ін.); окремі аспекти простежуються в ряді статей Л. Павлюк («Гендерні стереотипи і гендерна чутливість комунікації»), Х. Стельмах («Гендерно-рольові стереотипи у дитячих книжках»), Т. Гордієнко («Які стереотипи поширюють принцеси Діснея?»), О. Першиної («Гендерні стереотипи та засоби масової інформації»). Частково гендерний аспект формування поведінки дитячої загалом і

підліткової аудиторії зокрема розглядають психологи, педагоги, соціологи.

Важливу місію у виховному процесі відіграють медіа. В інформаційному просторі України останніх десятиліть існували чи й досі функціонують часописи, що спрямовані на «нейтральну» цільову аудиторію («Барвінок», «Малятко», «Соняшник», «Зернятко», «Умійко», «Смайлик», «Пізнайко», «Країна знань», «Крилаті» та ін.). Деякі газети й журнали звертаються як до дівчаток, так і хлопчиків («Аист», «Девчонки и мальчишки», «Дівчатка та хлоп'ятка», «Шоутайм»). Трапляються також назви дитячих видань, в яких є імена дівчаток, але здебільшого вони зорієнтовані на всіх читачів («Веселинки від Даринки», «Даринка», «Настенька», «Даша», «Даша-следопыт», «Маша и медведь», «Маша в стране чудес», «Саша и Маша»).

Гендерно маркованою варто визначити пресу, призначену для дівчаток (за назвою та підзаголовком, а також «традиційними зацікавленнями: ляльки, принцеси, рукоділля тощо). Серед такої періодики в Україні кінця ХХ – початку ХХІ ст.: «Алиса» (всеукраїнська газета «для юных леди от... и до... и не только»), «Маленька фея та сім гномів», «Барби. Кругосветное турне», «Barbie ТМ», «Винкс: Школа волшебниц», «Даша» («газета для девочек»), «Жасмін / Жасмин» (журнал для сучасних дівчат; для дівчаток від 8 років; щомісячний загальноукраїнський журнал з рукоділля), «Мадемуазель» («журнал счастливых девчонок!»), «Отражение» (газета для дівчаток), «Чарівна принцеса», «Чарівниці WITCH», «BRATZ» («куклы твои лучшие подружки!»), «Bratz модница», «Butterfly» (журнал для справжніх дівчат), «Hello Kitty», «Monster High / Школа монстрів», «Moxie Girls & Me», «Totally spies! Девчонки-супершпионки!», «Winx Club / Волшебный клуб» та ін.

До окремої групи належать часописи, що відповідають зацікавленням підлітків («Однокласник», «Погляд», «Планета знань», «Планета підлітків», «Сто талантів»); серед них журнали з поняттям «тинейджер» («JustTeen / Тільки підлітки», «TeenAger», «Teenenglish» (англійська мова для підлітків), «English teen Club»). Свого часу всеукраїнський журнал для цієї вікової категорії «Планета підлітків / Планета подростков / Teenagers planet» видавався за принципом журналу «з двох боків»: «Для девушек; Это твой журнал!» та «Для парней; Журнал, который ты ждал!»). Особливістю тематики такої преси, що намагається знайти контакт із 12–17-літніми, стають

публікації про філософію життя, особистісну психологію, комунікацію з оточенням.

Окрему нішу тут створили журнали для дівчаток. Донедавна ДП зі 100 відсотковою іноземною інвестицією «Бурда-Україна» видавало серію журналів для дівчат: «Girl», «Bravo Girl», «Cool girl», «Oops!». Скажімо, в останньому було зазначено, що це місячник для «стильних дівчат, для тих, хто тільки-но відкриває для себе світ глянцевого жіночих журналів... Це нові тенденції моди для молодих красунь, поради експертів із моди та догляду за собою, а також спеціальні репортажі з найважливіших проблем, які можуть хвилювати дівчат на порозі дорослого життя...».

Сьогодні в Україні функціонує лише журнал «Юная леди», заснований Видавничим домом «Едіпрес Україна». Як і більшість часописів, спрямованих на виховання і підтримання статусу «леди», це видання пропонує певні стандарти поведінки, зовнішнього вигляду, спілкування, захоплень тощо, характерних для підліткового діапазону. Журнал найчастіше виступає в ролі «порадника», «подруги», «довіреного знавця», що допомагає сформувати моделі поведінки, визначити життєві пріоритети, манеру поводження з однолітками й батьками тощо.

Як правило, спілкування редакції із читачами відбувається в стилі побажань-наказів (подивись, відвідай, склади список книг, влаштуй міні-подорож, знайди в мережі, купи подарунки, згадай, продумай і т.д.) (2017. – № 12. – С. 30–31). Наприклад, поради від Софії Куценко теж викладено на сторінках журналу подібним чином: «Будь упевненою, не бійся критики, розвивайся, не бійся експериментувати, остерігайся зоряної хвороби, залишайся завжди доброю людиною» тощо (2017. – № 1. – С. 19).

Цей ритуал установки-повчання закладено і в «Листах редактора», де Д. Калініна зауважує: «Читай нашу «Горячу тему» і давай подивитися подругам... Подружись із собою, прийми себе – це так просто і складно водночас. Але в тебе все вийде, я знаю :)» (2017. – № 10), «Ми не будемо тебе повчати... Ми просто покажемо, як знайти те, що справді тебе зацікавить, що буде тебе надихати» (2017. – № 11), «Згадай про те, що слід поважати особистий простір інших й оберігати свій. Знаєш, в інтернеті, де панує всюдозволеність та анонімність, особливо цінуються люди, які вміють себе поводити. Я пишатимуся тобою, якщо будеш серед них :)» (2018. – № 4).

В журналі існує небагато рубрик («Мода і краса», «Зірки», «Твоє життя», «Твоє дозвілля»), але вони дозволяють вибудувати таку «обов'язкову програму» для дівчинки-підлітка: неодмінно бути в тренді моди й косметичних новинок, цікавитися зірками шоу-бізнесу (найчастіше – музиканти, актори, співаки), орієнтуватися у психології стосунків (із друзями, рідними, педагогами), налаштовувати себе на вміння стати «ідеальною господинею» («Академія юної леді»), пройти «школу кулінара», присвятити своє дозвілля важливим справам (Web, книги, кіно, музика) тощо.

Образ дівчинки-підлітка – це не тільки відпрацьовані стереотипні характеристики зовнішності, а й особливості спілкування з оточенням. Важливу роль тут відіграють зображення (зразок для наслідування чи повторення) та мовні шаблони. Редакція підтримує молодіжну лексику (тут мовою оригіналу: кафешка, домашка (домашнє завдання), телик, вкусняшки, граматейка, человек, красавчик, моя ты зайка, немного филтра, сфоткать, шопиться), а також активно включає іншомовні слова та словосполучення (создай total look, Oh my denim, ugly-fashion, star mix, come on baby!, middle name, school time, real story, fashion-star, очень важный скилл, smart-хранение, кэжуал-наряды, бьюти-тренды, фешн в волосах, хайлайтер под глаза, эффект «бэби скин», малиновый ганаж тощо).

Таким чином, журнал «Юная леди» прагне формувати стиль життя молодої читачки, створюючи атмосферу дорослої жінки, яка хоче бути успішною, модною, престижною. Зміст часопису складають переважно інструкції, як змінити себе, стати упевненою і розкутою, як комунікувати з оточенням, чим захоплюватися. Це поради, як «має бути» і що «треба мати» (must have). Скажімо, «культурний багаж юної леді», «вражай всіх своєю ерудицією», «все, що ти хотіла знати», «внутрішня гармонія», «пізнай і прийми себе».

Джолос Олег Володимирович
кандидат наук із соціальних комунікацій
Інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПРОБЛЕМИ «ЕКСПЕРТНОСТІ» В КОНТЕКСТІ ДОТРИМАННЯ СТАНДАРТІВ ЗБАЛАНСОВАНOSTI ТА ДОСТОВІРНOSTI ІНФОРМАЦІЇ

Одним з головних завдань ЗМІ є інформування аудиторій про політичне, культурне, та соціально-економічне життя країни і світу, роз'яснення позицій з важливих внутрішніх і зовнішніх питань. При цьому значна роль відводиться новинним, інформаційно-аналітичним програмам і коментарям та інтерв'ю експертів на актуальні теми. Водночас українська новинна журналістика не завжди бездоганно дотримується стандартів інформаційного мовлення, про що свідчать відповідні моніторинги інтернет-видання «Детектор медіа» [1]. До таких стандартів, які найчастіше викладені у редакційних статутах телерадіоорганізацій, належать, зокрема, стандарти збалансованості та достовірності, відокремлення фактів від коментарів, повноти, оперативності та точності інформації.

Стандарт збалансованості інформації або «баланс думок і точок зору» передбачає надання слова всім сторонам із конфліктного питання, у тому числі експертам, які мають протилежну до загального тону новини точку зору на певне питання. Достовірність, своєю чергою, передбачає наявність ідентифікованого та підтвердженого джерела та підтвердження кожного факту, що лунає в певній передачі чи матеріалі [2, 131-132].

Повертаючись до проблеми дотримання згаданих вище стандартів інформаційного мовлення, варто зупинитись на питанні залучення експертів у телевізійні програми. Значна кількість подій, які відбуваються в Україні і світі, потребує кваліфікованих експертних коментарів від спеціалістів у відповідних галузях знань. Завдяки таким коментарям у тому числі забезпечується дотримання стандартів інформаційного мовлення а також право людей на отримання об'єктивної інформації.

Водночас, в Україні існує ситуація, коли один експерт може протягом незначного періоду часу коментувати події з непов'язаних між собою тем або пов'язаних з різними галузями: від виборів

Президента США до вивезення сміття зі Львова. Таким чином, цінність отримання коментарів від подібної особи з точки зору дотримання стандартів інформаційного мовлення нівелюється.

Втім, проблема не закінчується на питанні підбору експертів. Достатньо поширеною на українських телеканалах є ситуація, за якою особа, яка справді може бути фахівцем у відповідній галузі, титрується на кшталт «політичний експерт», «політолог», «медіа експерт», «громадський активіст», інколи не титрується взагалі. Титрування людини як абстрактного «фахівця» чи «експерта» не дає змоги зрозуміти звичайному глядачеві яким є рівень компетенції запрошеного гостя та, що найважливіше, ідентифікувати його як представника конкретної професії, галузі, компанії, установи, громадської організації тощо.

Отже метою дослідження є визначення пропозицій щодо дотримання стандарту збалансованості через запрошення кваліфікованих експертів з певних галузей знань для надання коментарів та дотримання стандарту достовірності через належне титрування експертів на телебаченні.

Відповідно до мети дослідження було поставлено такі завдання:

– запропонувати принципи щодо роботи з залучення експертів для участі у телевізійних програмах;

– надати рекомендації щодо титрування експертів на телебаченні.

На практичному рівні дотримання журналістських стандартів проблема залучення експертів до коментування певних подій в рамках новинних передач має розглядатися, передусім, з точки зору збалансованості подання інформації. Саме залучення різних експертів є одним з основних інструментів досягнення балансу через представлення альтернативних точок зору на проблему – або ж надання нейтральної думки зовні [3, 43-44].

Питання компетентності певного експерта з певної теми важко встановити чітко. Коло причин для цього є достатньо широким: велика кількість спеціалістів у певній сфері, відсутність та неможливість встановлення єдиних критеріїв компетентності, гіпотетичні корпоративні інтереси та заангажованість тощо. Водночас слід відмітити ініціативи громадського сектору розробити бази експертів для медіа [4]. Але поки вони не є затребуваними у ЗМІ не можна стверджувати що ці бази здатні вирішити проблему запрошення на телебачення «своїх» експертів та «експертів в усьому» Відповідна

практика є неприпустимою, оскільки веде до порушення стандартів інформаційного мовлення а саме балансу думок і точок зору.

Стосовно питань, пов'язаних з титруванням, поширеною є точка зору, що вказування у титрах чи у матеріалі посади та місця роботи особи, що дає коментар, є рекламою. Відповідно до визначення, яке міститься у Законі України «Про рекламу», реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [5]. Таке визначення є достатньо широким і дозволяє визначати як рекламу широке коло різноманітних матеріалів. Мета реклами має бути відмежована від мети інформування про гостей в ефірі: недаремно критерії підтримання обізнаності та інтересу щодо певної особи є розмежуваннями у визначенні, що існує у чинному законодавстві. Окрему варто звернути увагу на статтю 9 Закону України «Про рекламу», де йдеться про ідентифікацію реклами. За логікою цієї статті, реклама має бути чітко відокремленою від іншої інформації за допомогою будь яких засобів. До того ж цією статтею передбачені винятки щодо матеріалів, які не мають ідентифікуватися як реклама. Основною характеристикою що об'єднує ці винятки є саме їх мета: інформування про щось чи когось, без мети «продати» щось. На наше переконання, титрування осіб, які присутні в телевізійному ефірі і є залученими до коментування певної події чи ситуації, має функцію саме інформування про учасників передачі.

Окрім функцій щодо здійснення такого інформування, належне тобто повне титрування дозволяє ідентифікувати відповідні компетенції та посади спікерів на телебаченні, а також полегшує здатність до фактчекінгу – можливості перевірки наскільки відповідна особа має можливості надавати кваліфіковані коментарі, є незаангажованим спеціалістом у заявленій сфері, а отже, наскільки інформація, надана такою особою, може вважатися достовірною.

Звісно, у контексті титрування, може виникнути питання прихованої реклами та її розрізнення від простого інформування про особу. Втім, журналістам варто розрізняти ці факти. Прихована реклама у титруванні має певні ознаки. Зокрема, такими ознаками є відсутність актуального новинного чи інформаційного значення у висвітленні діяльності певної особи, а також факти, які дають підставу говорити про відвертий інтерес певного суб'єкта донести інформацію про себе або свої послуги чи відповідні ознаки, що явно превалює над

наявним інтересом споживачів в отриманні такої інформації. Окремий факт, який слід брати до уваги, є постійна поява одних і тих самих експертів чи згадок про певних осіб(організацій) в рамках тих самих передач.

Висновки Визначаючи пропозиції щодо дотримання стандарту збалансованості через запрошення кваліфікованих експертів з певних галузей знань для надання коментарів та дотримання стандарту достовірності через належне титрування експертів на телебаченні пропонуємо редакціям ЗМІ відмовитися від практики запрошення винятково «своїх» експертів та ретельніше підходити до вибору фахівців, які надають коментарі у інформаційно-аналітичних передачах. При такому відборі слід користуватися відповідними базами даних експертів запропонованих громадськими організаціями та освітніми установами, на кшталт підготовлених Інститутом масової інформації, Українським католицьким університетом тощо [6]. Також слід вивчати попередній досвід особи-експерта, його можливості до кваліфікованого коментування тої чи іншої теми. Журналісти у підготовці своїх матеріалів мають забезпечити поліваріативність експертного середовища, а також, за можливістю, з'ясувати наявність у експерта конфлікту інтересів.

Стосовно титрування експертів, в контексті забезпечення стандарту достовірності інформації, то їх титрування як представників певної визначеної організації, включно з зазначенням відповідних посад осіб-експертів, при наданні коментарів з актуальних питань в інформаційно-аналітичній журналістиці не має розцінюватися як реклама. Таке титрування має вважатися як інформування і сприйматися як належна практика, що сприяє дотриманню стандарту достовірності подання інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Детектор медіа»: [сайт] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stv.detector.media/kontent/monitoring/>. – Дата доступу: 08.02.18
2. Вайшенберг З. Новинна журналістика: Навчальний посібник / За заг. ред. В.Ф.Іванова. – К.: Академія української преси, 2004. – 262 с.
3. Рендол Д. Універсальний журналіст. – К., 2007. – 288 с.
4. «Expert 4 media»: [сайт] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://expert4.media/ua/>. – Дата доступу: 08.02.18
5. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. N 270/96-ВР [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr/page>. – Дата доступу: 08.02.18

6. «Повага»: [сайт] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://povaha.org.ua/>.
– Дата доступу: 08.02.18

Гіленко Ольга Ігорівна,
здобувачка Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ОБРАЗ ЧОЛОВІКА-ТРУДАРЯ У РАДЯНСЬКІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ 30-Х РОКІВ (НА ПРИКЛАДІ НАРИСІВ У ЖУРНАЛІ «РАДЯНСЬКА ЛІТЕРАТУРА»)

30-ті роки ХХ століття в історії Радянського Союзу характеризуються стрімким розвитком процесів індустріалізації та колективізації. Основною рушійною силою та рупором цих процесів стала преса. Радянська пропаганда буда сильною та всеохоплюючою. Одним з найважливіших завдань тогочасних матеріалів, зокрема публіцистичних, було не лише детальне інформування населення про шляхи розвитку держави, але й возвеличення простих трударів, пересічних громадян, які працювали на возвеличення своєї Батьківщини. Саме в цей час спостерігається стрімкий розвиток товстих літературно-художніх журналів. Саме завдяки ним, на думку Д. Стровського «вітчизняна система ЗМІ забезпечила унікальність свого розвитку» [1, 67].

Нашою метою є проаналізувати нарис М. Йогансена «Кос Чагил на Ембі», визначити основні риси, притаманні публіцистиці того часу, а також вивчити інструментарій публіциста, який дозволяв створити ідеологічно-правильний образ трударя.

Нариси 30-х років будувалися за принципом максимального реалізму та документальності. Публіцистиці того часу не притаманні журналістський домисел та вимисел, текст має бути чітким та ідеологічно-вивіреном. М. Васьків наголошує, що «... реальні факти і явища повинні підбиратися так, щоби вони утверджувати переваги радянсько-соціалістичного способу життя і «викривали виразки» буржуазного світу» [2, 142]. Крім того, дослідники-журналістикознавці наголошують, що «публіцистична творчість відзначається більшою громадянською активністю» [4, 49].

«Кос Чагил на Ембі» М. Йогансена – класичний приклад нарису довоєнного періоду. Основна мета – показати тяжку працю пересічних

трудоарів, яка спрямована на покращення життя країни та на пришвидшення темпів її розвитку. Нарисовець приділяє значну увагу створенню портретів таких людей. Його ціль – не лише описати зовнішність, але й звернути увагу читачів на їх життєвий шлях, проаналізувати вчинки, зазирнути в душу героя та відтворити його психологічний портрет.

Для тогочасного чоловіка – праця була понад усе. «Нарешті він дізнався, що його мають усувати з роботи. Він був чесний радянський інженер, коли він дізнався про це, він мало не захворів нервами всерйоз – кидати роботу у момент кризи – це було все одно, що застрелитись» [3, 58].

Щоб краще познайомити читачів зі своїми героями, Майк Йогансен з легкістю оперує фактами з їхньої біографії. Однак, щоб зацікавити читача та втримати його увагу використовує лише яскраві та досить короткі елементи. Це дозволяє краще розкрити героя, зробити його ближчим, зрозумілішим аудиторії, змусити співпереживати йому.

Публіцист намагається не акцентувати увагу на складнощах, з якими зустрічаються герої. Основна ціль – утвердити в читачеві віру в світле майбутнє та перспективи, які відкриваються перед трударями. «Токар Попов зовсім молодий хлопець, він виробляє коло п'ятисот карбованців. Витратити гроші в Кос Чагілі йому нема на віщо і він верстає розмаїті плани: чи то йому поїхати в Крим, чи то закупити паюсної ікри, чи то справити собі нового костюма, а може краще купити велосипеда! [3, 108]. Доволі рідко, але автор говорить про проблеми, з якими стикаються трударі.

Створюючи портрет героя, М. Йогансен особливу увагу приділяє його мові. Це дає зрозуміти, що його персонажі не соромляться використовувати звичайну, часом просторічну та навіть нецензурну лексику. Читач сприймає героя саме таким, яким він є, без жодних прикрас та напівтонів. Все максимально відверто та правдиво, повністю в дусі тогочасних публіцистичних канонів. Іноді, цитуючи героя, автор переходить на російську мову, або вживає поодинокі російські слова. Такий прийом дозволяє зробити образ ще достовірнішим та реалістичним.

Деталюм нарисовець приділяє особливу увагу. Саме такі дрібнички дозволяють зробити портрет глибшим та відкрити нові грані у характерах персонажів.

На протигагу чоловікам-трударям постають жіночі образи. Вони – дружини та матері, основна місія яких – бути берегинею сімейного

вогнища та всіляко дбати про чоловіка. « Її муж не повинен носити білизни, що пахне дешевим милом. ... Вона ж задоволена і щаслива. У неї єсть муж, а в нього є шкарпетки та підштаники, якими вона може займатися досхочу. Вона страшно буде здивована і вражена, коли він почне пити чорно, або зраджувати їй з іншими» [3, 112]. Варто зазначити, що це досить не типовий для публіцистики того часу жіночий образ. Найчастіше у довоєнних нарисах жінки представлені, як персонажі, які працюють нарівні з чоловіками, не бояться складнощів та впевнено йдуть до своєї мети.

Нарис «Кос Чагил на Ембі» М. Йогансена, надрукований у журналі «Радянська література» у 1935 році був типовим прикладом публіцистичного виступу того часу. Основною його метою є возвеличення праці простого трударя. Саме тому автор особливу увагу приділяє пересічним робочим, які активно несуть у маси політику партії. Автору вдалося створити яскравий нарис, не зважаючи на те, що він був ідеологічно правильним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стровский Д. Отечественная журналистика новейшего периода. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 359 с.
2. Васків М. *Мандрівний нарис як спосіб пізнання іншого й самого себе // Українська humanistyka i słowiańskie paralele*. 2014 Т. I серії „Problemy współczesnej humanistyki”. С. 135–155.
3. Йогансен М. Кос Чагил на Ембі // *Радянська література*. 1935. №8. С. 49 – 122.
4. Парцей М. Авторський фактор у публіцистиці. Львів : Світ, 1990. 200 с.

Зелінська Анастасія Андріївна,
аспірантка Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТИПОЛОГІЧНА РОЗВІДКА БІОГРАФІЧНОЇ КНИГИ

Вступ. Біографічна книга — специфічне типологічне явище. Це зумовлено нон-фікшн природою таких книг. Біографістика покликана не лише приносити задоволення читачеві, але й заповнювати «білі плями» в історії, висвітлювати факти про життя та діяльність видатних людей.

Однак біографічна книга сьогодні науково не відрефлексована і не описана. Не існує також єдиної вичерпної класифікації та не зроблено

спробу розробити типологізацію за окремими критеріями. Насамперед звернемося до міждисциплінарних понять класифікації та типології, які є засадничими в нашому дослідженні. Г. Швецова-Водка зазначає, що класифікація є процедурою розподілу певних об'єктів на класи (види, роди, типи, жанри) відповідно до найсуттєвіших ознак, притаманних об'єктам [1, с. 38], а процес здійснення класифікації називають «класифікуванням». В українському видавничому дискурсі сьогодні не так багато якісних робіт із ґрунтовної типологізації та класифікації видів видань. Енциклопедичні видання із книгознавчого аспекту типологізувала дослідниця Н. Черниш [2]. Докладно вивчивши попередні зарубіжні публікації різного періоду на цю тему [3-7], можна узагальнити: існує кілька спроб класифікувати біографістику саме з літературознавчої точки зору. Зауважимо, що книгознавчий та видавничий аспект у попередніх дослідженнях не брався до уваги взагалі.

Мета дослідження — розробка типологічної класифікації масиву українських книг біографічного змісту (2005–2013 рр.) на підставі стандартизованих критеріїв. Тож нашою розвідкою, по-перше, привертаємо увагу колег і практиків до того факту, типологічна класифікація біографістики не вироблена, а по-друге, що її розробка необхідна для з'ясування змістових меж контенту, оптимізації структури таких видань тощо. Пропонована нами класифікація біографістики є спробою закласти базу для подальших типологічних досліджень даних видань.

Результати. Осмислення досягнень та досвіду українського біографічного книговидання за 2004–2013 рр., а також відомостей низки важливих теоретичних досліджень із типології видань, опублікованих у різні роки [див. 1, 9], дає підстави запропонувати авторську класифікацію біографічних видань, не лише зручну та корисну для видавців, а й відповідну вимогам нормативних документів з типології, передусім ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» [10]. Ця класифікація передбачає поділ біографістики, виданої в Україні в періоді 2004–2013 рр. за такими ознаками, як показано на рис. 1.



Варто зазначити, що наша типологічна класифікація не претендує на теоретичну всеохопність, оскільки побудована на прикладному матеріалі українського видавничого ринку періоду 2005–2013 рр. Вона лише описує практичний вимір, що фіксується на ринку, проте може стати у пригоді в подальшому вивченні біографістики та нон-фікш видань як науковцями, так і видавцями-практиками.

Цільове призначення. Оскільки ми виокремлюємо біографічні видання з-поміж інших нон-фікш видань¹⁰, відповідно ми не розглядаємо літературно-художні видання як елемент біографістики. Саме тому в запропонованій типології, керуючись чинним стандартом, виокремлюємо суспільно-політичне, науково-популярне та популярне цільове призначення біографічних видань. Сьогодні також можемо спостерігати високий рівень взаємопроникності та різних видів нон-фікш літератури. До прикладу, науково-популярна і популярна біографістика часто використовується із навчальною метою як у навчальному процесі, так і під час самоосвіти в контексті концепції безперервної освіти.

Читацька адреса. Хоча загалом читацька адреса біографістики доволі широка, однак можна виокремити кілька груп, які користуються особливими різновидами видань. Перша група — це фахові читачі. До них належать історики, спеціалісти суміжних галузей, що звертаються до біографічного видання по інформацію, необхідну для його наукової

¹⁰ Зелінська А. А. Ринок української біографічної книги в 2005-2009 рр.: основні статистичні показники / А. А. Зелінська // Вісник Книжкової палати : науково-практичний журнал / голов. ред. М. Сенченко; Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова». – К., 2016. – Вип. 12. – С. 9-13.

чи виробничої діяльності. Друга група – масовий читач. Він зазвичай цікавиться біографіями відомих людей задля забезпечення власних інтересів, щоб розширити свій кругозір, зрозуміти хід історичних подій та діяльність особистостей певної епохи. Такому читачеві також цікаво детальніше пізнавати біографії своїх сучасників: політиків, громадських діячів. Окремо варто виділити дитячу читацьку адресу, оскільки досить багато нон-фікшн книг видається саме для малих читачів. Такі видання мають не лише науково-популярний характер, а й можуть використовуватися з освітньою метою.

Склад основного тексту. За складом тексту біографічні видання поділяємо на моно- та полівидання. Переважна більшість біографістики – це моновидання, що містять один твір одного автора про одну особу. Однак, є також видання, що охоплюють кілька творів.

Мовна ознака. За мовною ознакою біографістика поділяється на оригінальні та перекладні. Мовна перевага в оригінальних виданнях в різний період існування нашої держави коливалась між російською та українською мовами. Так, до прикладу, в 2005-2009 рр. 70 % біографістики видавалось українською, а в 2010-2013 рр. цей відсоток становив вже 58 %, а доля російськомовних книг зросла до 40 %¹¹. Варто зазначити, що переважна більшість біографістики, виданої в Україні – це оригінальні видання. Частка перекладних видань, за нашими підрахунками, становить близько 7 %.

Структура. За структурою біографічні видання можуть бути однотомними, багатотомними, або ж об'єднаними в серію. Видавець зазвичай обирає структуру видання залежно від кількості матеріалу, цільового призначення та запланованих публікацій.

Висновки. Результатом проведеного дослідження є авторська типологічна класифікація біографічних видань, розроблена за множиною стандартизованих критеріїв.

Проаналізувавши видані в 2005-2013 рр. біографічні книги, ми класифікували їх за такими ознаками: цільове призначення, читацька адреса, склад основного тексту, мовна ознака та структура. З цільовим призначенням біографічні видання ми поділяємо на наукові та науково-популярні. За читацькою адресою біографістика може бути спрямована на масову, фахову та дитячу аудиторію. За складом основного тексту ми поділяємо біографістику на моно- та полівидання,

¹¹ Zelinska A. Ukrainian Market of Biography Book during 2010-2013: the Main Statistical Indicators / A. Zelinska // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. – Budapest, 2017. – V(22), I.: 131. – P.59-62.

а за мовною ознакою виокремлюємо оригінальні та перекладні видання. За своєю структурою біографічні видання можуть бути однотомними, багатотомними, або ж об'єднаними в серію.

Пропонована типологічна класифікація відкриває можливості для подальшого наукового осмислення біографістики та нон-фікшн книг загалом. Перспективними, на нашу думку, можуть бути дослідження редакційного опрацювання таких видань, відповідно до зазначених в класифікації типів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Швецова-Водка Г. М. Типологія книги / Г. М. Швецова-Водка – К. : Книжкова палата України, 1999. – 68 с.
2. Черниш Н. Сучасна типологія енциклопедичних видань: книгознавчий аспект / Н. Черниш // Український інформаційний простір. – 2016. – Число 4. – С. 82-92.
3. Hans Renders. Theoretical Discussions of Biography : Approaches from History, Microhistory, and Life Writing / Hans Renders, Binne De Naan. – Boston : BRILL, 2014. – 294 p.
4. Peter France. Mapping Lives : The Uses of Biography / Peter France, William St Clair. – OUP/British Academy, 2004. – 350 p.
5. Maurois A. Aspects of Biography. Camb., 1929.
6. Wool W. From "The of Biography" // Biography Past and Present. Selection and Critical Essays. –N. Y., 1965.
7. James C. Johnston. Biography: The Literature of Personality / James Chapman Johnston, Gamaliel Bradford. – N. Y. : Century Company, 1927. – 312 p.
8. Paul M. Kendall. Biography : narrative genre // Encyclopedia Britannica. – <https://www.britannica.com/art/biography-narrative-genre/>
9. Типология изданий. – М. : Книжная палата, 1990. – 324 с.
10. ДСТУ 3017 – 2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення. – К. : ДП «УкрНДНЦ», 2016. – 38 с.

Зенталь Олеся Юрївна,
студентка 4-го курсу Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТОК ВІД РЕВОЛЮЦІЇ ГІДНОСТІ ДО АТО

24 лютого 2018 року набув чинності Закон України «Про особливості державної політики із забезпечення державного суверенітету України на тимчасово окупованих територіях у Донецькій

та Луганській областях» [1]. Цим Законом передбачається зміна формату антитерористичної операції (АТО), яка офіційно триває в Україні з 14 квітня 2014 року [2], на операцію Об'єднаних сил (ООС). Під час Революції Гідності, яка передувала АТО, відбулося чимало суспільно-політичних змін, в яких брали участь різноманітні актори, серед яких були представники медіа. Разом з тим відомо, що в українському медіапросторі наявна *гендерна* асиметрія [3, 39], а за умов збройних конфліктів, коли роль засобів масової інформації набуває особливого значення [4, 15], ця асиметрія лише підкреслюється. Примітно, що не зважаючи на професійну залученість медіапрацівниць в означених суспільно-політичних процесах, було виявлено брак журналістських матеріалів та наукових розвідок щодо особливостей діяльності українських журналісток у період від Революції Гідності до АТО (2013-2018 рр.).

Саме тому було поставлено за мету проаналізувати особливості діяльності українських медіапрацівниць у період від Революції Гідності до АТО на предмет їх трансформацій у зв'язку зі суспільно-політичними змінами в країні. Серед завдань було обрано на основі відкритих джерел інформації та на конкретних прикладах розглянути та проаналізувати діяльність українських журналісток, виявити їх особливості та спрогнозувати тенденції діяльності.

Джерельну базу складають матеріали засобів масової інформації «ТСН» «Новое время», «Цензор.нет», «AIN.UA», інтернет-сайтів «UAINFO», «Центр інформації про права людини», «Український жіночий фонд», публікації у соціальних медіа YouTube і Facebook, колективні навчальні видання та нормативно-правові акти України.

У ході наукової розвідки було розглянуто діяльність працівниць медіасфери, а також було приділено увагу творчій діяльності окремого колективу ЗМІ на предмет ролі та участі його працівниць у впроваджених журналістських проектах та роботі військовими кореспондентками.

Зокрема було розглянуто та проаналізовано п'ять прикладів, на основі яких було виявлено трансформації професійної діяльності журналісток та спрогнозовано їх загальну тенденцію.

Першим прикладом слугує історія Діани Макарової. До початку Євромайдану Діана була журналісткою та працювала головною редакторкою українського сегменту блог-платформи «LiveJournal». Після початку Революції Гідності жінка у своїх матеріалах почала активно підтримувати учасників протесту та закликати до збору коштів

на допомогу постраждалим від силових протистоянь між правоохоронцями та активістами. Як реакція на «проукраїнські» публікації до Діани надходили неодноразові попередження від московської редакції «LiveJournal» з вимогою припинити анонсувати пости про «революцію в Україні». У відповідь на це Діана звільнилася з посади головної редакторки на користь допомоги українським протестувальникам.

Не дивлячись на принципово новий характер діяльності, Діана продовжувала вести свій блог на «LiveJournal», активно допомагаючи вже не активістам, а українським бійцям, – з початком збройної агресії на сході України – запровадивши доставку на фронт іменних посилок. Свої публікації волонтерка використовувала як можливість анонсувати та заохочувати збори коштів на допомогу українській армії, у відповідь на що московська редакція «LiveJournal», яка курує сегменти блог-платформи в країнах колишнього СРСР, «заморозила» блог Діани, і жінка продовжила свою діяльність вже у Facebook [5].

Згодом блогерський фонд перетворився на реальний [6], і Діана Макарова заснувала власний однойменний волонтерський фонд, який і сьогодні надає допомогу українським бійцям, пораненим, біженцям та їх сім'ям. Таким чином, історія Діани Макарової є прикладом переходу медійної діяльності у волонтерську.

Другим прикладом є діяльність Олени Білозерської – у минулому журналістки, редакторки газети «Україна Християнська», яка з червня 2014 року бере «безпосередню участь у бойових діях» в зоні АТО у якості снайпера [7]. Цікаво відзначити, що перед відправленням на схід України Олена обирала їхати туди або військовою кореспонденткою, або солдаткою, але обрала друге через *переконання, що «на війні журналістиці місця немає, а лише пропаганді»* [8]. Історія *Олени Білозерської демонструє не лише суттєву зміну журналістської професії на воєнну, але й певне заперечення існування військової журналістики, називаючи її в умовах війни пропагандою. Точка зору Олени є неоднозначною та суперечливою, і потребує відкритого простору для дискусій з цього питання.*

Третім прикладом була обрана діяльність Анастасії Берези. Під час Революції Гідності вона була її активною учасницею, але передовсім як журналістка. З 22 січня 2014 року, коли було вбито першого активіста Євромайдану, Анастасія почала активно займатись волонтерством – допомагала фізично постраждалим від силових протистоянь учасникам протестів, забезпечувала медикаментами,

збирала кошти для активістів Автомайдану, допомагала родинам, чії рідні знаходились в ізоляторах тимчасового тримання. Під час окупації Криму Анастасія поїхала на півострів у якості журналістки – для виконання професійних обов'язків, волонтерки – для передачі обложеним в Криму українським військовим частинам продуктів, рацій та медикаментів, а також для пошуку зниклих громадян України [9]. Після початку АТО стала першою в Україні журналісткою, яку було офіційно приєднано до військової частини під час бойових дій за програмою embedded journalism [10]. Окрім того, що Анастасія продовжує волонтерську роботу на сході України, вона стала співзасновницею сайту допомоги сім'ям загиблих учасників АТО «Небесна гвардія» [11].

На прикладі Анастасії Берези можна побачити, як у минулому виключно журналістка після знакових суспільно-політичних подій в країні почала комбінувати свою професійну діяльність із волонтерством, котре передбачало яскраво виражену громадянську позицію – підтримку Революції Гідності, українських військових частин в Криму та сил АТО.

Четвертим прикладом, аналогічним до Анастасії Берези, є діяльність журналістки Ірини Виртосу [12], авторки та упорядниці видання «Майдан. Жіноча справа» [13], де зібрано сімнадцять історій жінок, які брали активну участь в акціях протесту Майдану. Згодом, після початку АТО, Ірина стала координаторкою інформаційної кампанії «Війна, яка не відпускає» [14], спрямованої проти насильства над жінками учасників АТО. Діяльність Ірини Виртосу свідчить про розширення та комбінацію журналістської діяльності з правозахисною.

У якості п'ятого прикладу наведено телеканал «1+1», який не лише має з дванадцяти військових кореспондентів п'ять жінок [15], але й виявляє патріотичну позицію. Колектив «ТСН» телеканалу «1+1» ще у 2014 році, на річницю Революції Гідності, презентував мультимедійний проект та книгу «Євромайдан очима ТСН» [16], а влітку 2015 – книгу та виставку артефактів із зони АТО «Війна очима ТСН» [15; 17], в якій яскраво підкреслена проукраїнська позиція. Варто зауважити, що обидвома проектами керували жінки – журналістки служби новин.

На прикладі вищеозначених журналістських проектів «ТСН» можна побачити, що загальною політикою медійного колективу є не лише виявлення патріотичної позиції, але й прагнення до гендерної

недискримінації у чисельному розподілі жінок та чоловіків серед військових кореспондентів.

Таким чином, на основі п'ятьох вищезрозглянутих прикладів, можна зробити висновки, що під час суспільно-політичних змін в Україні діяльність журналісток може зазнавати істотних змін. А саме – переходити у волонтерську, відсторонюватись на користь воєнної діяльності, комбінуватись з громадською та правозахисною діяльністю, а також ініціювати медійні проекти патріотичного спрямування та участь нарівні з чоловіками у гарячих точках в якості військових кореспонденток.

Описані трансформації у діяльності журналісток не є єдиними, як і не є виключеннями або правилами. Вони – ілюстрація тих можливих варіантів у їх багатоманітності, які можуть реалізуватись серед працівниць мас-медіа у наступному важливому для України етапі – початку операції Об'єднаних сил.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про особливості державної політики із забезпечення державного суверенітету України на тимчасово окупованих територіях у Донецькій та Луганській областях. Закон від 18.01.2018 № 2268-VIII [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2268-19>
2. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 13 квітня 2014 року «Про невідкладні заходи щодо подолання терористичної загрози і збереження територіальної цілісності України. Указ від 14.04.2014 № 405/2014 [Електронний ресурс] // Президент України. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/405/2014>
3. Гендерні ресурси сучасних мас-медіа : навчальний посібник / Н. М. Сидоренко, А. М. Волобуєва, Н. Ф. Остапенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012 – С. 39.
4. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : посібник рекомендацій для працівників СМІ / М. Буроменський, С. Штурхецький та ін. – К. : ВАІТЕ, 2016. – С. 15.
5. «Простите нас», – так росіяне подписывают денежные переводы для украинской армии [Електронний ресурс] // UAINFO. – Режим доступу : <http://uainfo.org/blognews/346866-prostitute-nas-tak-rossiyane-podpisvayut-denezhnye-perevody-ukrainskoj-armii.html>
6. ФОНД Дианы Макаровой [Електронний ресурс] // Facebook. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/fondDM/>
7. Жінки в Добровольчому Українському корпусі «Правого сектора» [Електронний ресурс] // YouTube. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=w64ZRrf4NuE#t=10>

8. Ясинська В. Снайпер УДА Олена Білозерська: «Моя гвинтівка цього року має три підтверджених влучання» [Електронний ресурс] // Цензор.нет. – Режим доступу : https://censor.net.ua/resonance/459209/snayiper_uda_olena_blozerska_moya_gvintvka_tsogo_roku_ma_tri_pdtverdjenih_vluchannya
9. Слюди – maidaners [Електронний ресурс] // Facebook. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/maidaners/posts/763843423625890>
10. Береза А. Embedded journalists: первые пошли [Електронний ресурс] // Новое время. – Режим доступу : <https://nv.ua/opinion/bereza/embedded-journalists-pervye-poshli-57946.html>
11. «Небесна гвардія»: активісти створили сайт, присвячений загиблим в АТО та їхнім родинам [Електронний ресурс] // Українська правда. – Режим доступу : <https://life.pravda.com.ua/society/2015/07/27/197721/>
12. Ірина Виртосу [Електронний ресурс] // Центр інформації про права людини. – Режим доступу: https://humanrights.org.ua/about/view/team/iryna_vyrtosu
13. Майдан. Жіноча справа [Електронний ресурс] // Український жіночий фонд. – Режим доступу : https://www.uwf.org.ua/files/20140604104737967428maydan_web.pdf
14. Війна, яка не відпускає. Триває кампанія проти насильства над жінками учасників АТО [Електронний ресурс] // Центр інформації про права людини. – Режим доступу : https://humanrights.org.ua/material/vijna_jaka_ne_vidpuskaje_trivaje_kampanija_p_roti_nasilstva_nad_zhinkami_uchasnikiv_ato
15. Війна очима ТСН [Електронний ресурс] // ТСН. – Режим доступу : <http://war.tsn.ua/>
16. 94 дні. Євромайдан очима ТСН [Електронний ресурс] // ТСН. – Режим доступу : <https://euromaidan.tsn.ua/>
17. ТСН презентує власну виставку артефактів із зони АТО [Електронний ресурс] // ТСН. – Режим доступу : <https://tsn.ua/ukrayina/tsn-prezentuye-vlasnu-vistavku-artefaktiv-iz-zoni-ato-449598.html>

Кривінчук Марина Ігорівна,

студентка 4 курсу Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

ЖІНКИ У МЕДІА: ВСЕ ЩЕ НЕПОМІТНІ

Репрезентація жінок у медіа стає кращою, але вони все ще мало представлені у журналістських матеріалах. Приміром, лише у чверті матеріалів регіональних ЗМІ жінок згадували як експерток чи героїнь. Коментують жінки найчастіше теми освіти та медицини, а як героїні з'являються у матеріалах кримінальної хроніки.

На такі тенденції звернули увагу експерти «Інституту масової інформації» під час конференції «Якість українських медіа: Сучасний стан. Нагальні потреби. Перспективи», що відбулася 21 жовтня у Києві.

У травні цього року фахівці ІМІ провели третю хвилю моніторингу представлення жінок у регіональних медіа. Вони виявили, що експертками у журналістських матеріалах жінки ставали у 27% випадків. Щодо жінок як героїнь історій показник ще нижчий – 24%. Експерти аналізували медіа Вінниччини, Запоріжжя, Дніпропетровщини, Волині, Одещини, Полтавщини, Закарпаття, Харківщини, Херсонщини, Буковини. З усіх перелічених, ситуація вигідно вирізнялася лише на Вінниччині – жінки були представлені як героїні у 28% випадків, і як експертки – у 40%.

Та загалом, зазначає експерт ІМІ у Вінницькій області Сергій Бондаренко, ситуація у Вінницькій області відображає ті ж тенденції, що й в інших регіонах. Найчастіше жінок як героїнь матеріалів представляли в ролі жертв, учасниць чи свідків кримінальних дій, дорожно-транспортних пригод чи надзвичайних ситуацій, розповідає експерт. Крім цього, жінки були героїнями матеріалів на теми мистецтва, культури, соціального захисту. «Дуже бракувало матеріалів про жінок-тимчасово переміщених осіб, особливо про їхні історії успіху», – зазначив Сергій Бондаренко, додавши що у Вінниці живе 15 тисяч переселенців з Донбасу та Автономної Республіки Крим і в місті реалізують багато проектів з інтеграції цих осіб.

Як експерти, жінки виступають у матеріалах про здоров'я, освіту та громадський сектор, розповідає фахівець. Крім того, часто в цій ролі залучають представниць прес-служб органів влади та самоврядування, наприклад Поліції, Служби безпеки, міської ради.

Фахівці твердять, що журналістське середовище поступово починає розуміти важливість гендерної тематики. «Раніше, через брак журналістів, які працювали з цими питаннями, мені доводилося самій працювати журналісткою, – констатує експертка з гендерних питань, кандидатка соціологічних наук Тамара Марценюк. – Зараз значно більше людей розбирається у тематиці прав людини, і прав жінок та інших дотичних питань. Зміни повільно, але відбуваються. Та, як мені здається, ця ніша ще недостатньо заповнена», – каже вона.

На думку журналістки «Громадського радіо» Наталі Соколенко, звернення уваги на гендерні питання пов'язане із «геополітичним розворотом від радянської імперії до того світу де гідність людини – на першому плані». «Ми зробили цей розворот і жінка має посісти в ньому

інше, гідне місце, – каже журналістка. – Важливо щоб у наших засобах масової інформації звучали експертки, а не лише експерти, звучали жіночі голоси». За словами пані Соколенко, «Громадське радіо» нині є експериментальною платформою, де впроваджуються гендерні теми. Журналісти активно висвітлюють ці теми, обов'язково вживають фемінітиви, наприклад «кандидатка», «психологиня», «президентка». Часто медійники поєднують журналістську діяльність з активізмом чи науковими дослідженнями у цій тематиці.

Відвертий сексизм та мізогінія все ще присутній у рекламі. У журналістських матеріалах такі випадки, на щастя, є рідкістю, але гендерні стереотипи досі поширюються. Пані Марценюк навела широко обговорюваний приклад із сайту «Кореспондент», коли нову голову Харківської облдержадміністрації представили як 32-річну блондинку. Також дослідниця звернула увагу на обкладинку номера журналу «Український тиждень» за 21 липня, де йшлося про внутрішньо-український туризм. Малюнок, на якому жінка несе у наплічнику кухонне приладдя, пральну машинку і сукні, викликав хвилю обурення серед користувачів Facebook.

Тамара Марценюк зауважує, що часто медія не проблематизують сексистських заяв політиків, недостатньо реагують на сексизм у рекламі. У журналістів є можливість змінювати реальність, переконана соціологиня. «Через дослідження і журналістські матеріали можна робити суспільство більш чутливим, більш інклюзивним, таким, у якому комфортно жити усім, незалежно від статі чи інших ознак», – вважає експертка.

Савченко Євгенія Олексіївна,
студентка 4 курсу Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

**ОБРАЗ ЧОЛОВІКА І ЖІНКИ
В ПРОГРАМАХ УКРАЇНСЬКИХ РАДІОСТАНЦІЙ
(на прикладі радіостанцій «Люкс FM»,
«Хіт FM» та «Радіо NRJ Україна»)**

Сучасні тенденції створення інформаційних ресурсів тяжіють до набуття форми конвергентності – розповсюдження контенту на всіх можливих платформах: соціальні мережі, електронна пошта,

розміщення на Інтернет-сайтах радіостанції видання чи трансляції в режимі реального часу, ведення власних блогів тощо. Це стосується всіх різновидів ЗМІ: преса, радіо, телебачення та Інтернет. Проте паралельно з потужним розвитком завжди існує занедбання іншого важливого елементу, без якого неможливе функціонування ЗМІ, - наприклад, гендерне питання, яке охоплює висвітлення образів чоловіка і жінки у ЗМІ. Ця проблема порушується не лише в Україні, а й у багатьох європейських країнах і в США на різних рівнях.

У 2011 р. було створено в Стамбулі Конвенцію Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству, оскільки саме ця категорія населення найбільше потерпає від різних форм насилля. Відповідно до документу, держави відповідальні за зміну поведінки своїх громадян, гендерних ролей і стереотипів, які роблять насилля стосовно жінок прийнятним; забезпечення підготовки спеціалістів у роботі з жертвами; проведення просвітницької роботи стосовно різних форм насилля і тих травм, до яких призводить насилля; включення навчально-педагогічного матеріалу з питань рівності в освітні програми на всіх рівнях; співпрацю зі ЗМІ та приватним сектором з метою інформування громадськості [1].

Україна також підписала цю угоду, проте на практиці не втілюється жодних її пунктів. ЗМІ продовжують спотворювати образи чоловіка і жінки у своїх матеріалах, що автоматично провокує аудиторію на відповідну поведінку в повсякденні. Найбільше ця проблема очевидна в роботі телебачення і радіостанцій, оскільки під різні програми створюються особливі образи чоловіка-ведучого і жінки-ведучої, аби відповідати потребам цільової аудиторії. Саме таку політику ведуть українські розважальні радіостанції.

Актуальність обраної теми зумовлена поширенням тенденції спрощувати інформаційну наповненість українських розважальних радіостанцій, оскільки основний зміст контенту – музичний. При цьому зберігається потреба у ведучих або ж, так званих, ді-джеях.

Мета дослідження полягає в аналізі впливу образів чоловіка-ведучого і жінки-ведучої на аудиторію конкретної радіостанції.

Предметом дослідження є образи чоловіка-ведучого і жінки-ведучої в радіопрограмах різного жанру.

Об'єктами дослідження є українські музично-розважальні радіостанції «Люкс FM», «Хіт FM» та «NRJ Ukraine». Редакційна політика кожної з них побудована по-різному, отже, й образи ведучих створені також по-різному.

Згідно з дослідженням маркетингової компанії «Kantar TNS Ukraine» на замовлення міжгалузевого об'єднання «Радіокомітет» за 2017 рік, проведеним серед 8455 респондентів віком 12-65 років у містах чисельністю більше 50 тисяч, найпопулярнішими радіостанціями є «Хіт FM», «Радио Пятница», «Радио Шансон», «Люкс FM», «Русское радио Україна».

У класичну будову сайту радіостанції, яку кожен слухач може сам переглянути, входять наступні рубрики: «Програми», «Ведучі», «Новини» (тематика може бути різноманітною), «Плейлист» і перехід на прослуховування радіостанції в режимі реального часу.

У сітці радіопрограм обов'язковими є ранкові радіошоу, які є ключовими для будь-якої радіостанції, оскільки саме в цей час зосереджена найбільша кількість аудиторії. Ранкові програми зазвичай ведуть двоє або троє ведучих. У ранкових програмах радіостанцій «Люкс FM», «Хіт FM» та «NRJ Ukraine» прописані різні образи ведучих.

Для ранкового шоу «Зарядка» на «Люкс FM» створені наступні образи ведучих: «Таня – еталон сучасної дівчини. Мудра і кмітлива, красива і сексуальна. Вона знає, коли дотепно пожартувати, а коли й елегантно промовчати. За порадою – до неї, за гострим жартом – до неї, зголоднів – теж йди до Тані (з радістю підгодує весь офіс корисною їжею, і сама частенько хрумкає морквою чи яблуком в перервах між ефірами). Слухаємо найсексуальніший голос Тані щодня у ранковому шоу «Зарядка»!»; «Він найкраще володіє язиком! І тепер випробує увесь український шоубіз підступними скоромовками:) А ще Слава здобув титул «Блискучий сокіл» за найяснішу і найяскравішу голову Люкс FM:) Більше того, у нього неймовірне почуття гумору і ритму. І тому, якщо ви побачили запальні танці Слави, ваше життя вже ніколи не буде колишнім! Врешті решт, хто як не він, розбудить усю країну? Слухаємо щодня голос блискучого сокола в ранковому шоу «Зарядка» на Люкс FM» [3]. Відповідно до опису на сайті радіостанції, ведучі можуть вести інші програми. Наприклад, у програмі «Пісець» та сама ведуча Тетяна Татарченко разом із Катериною Павлюченко говорять про неопублічне життя знаменитостей.

Інакше подається образ ведучого програми «Все пУчКоМ» Євгена Фешака: «Його графік настільки щільний, що зловити Женю майже неможливо. Але, якщо вам це вдалось, то без гарного настрою він вас точно не відпустить! Людина-енергія, Чоловік-харизма, Всеосяжний і Всюдисущий!» [3].

Ранкова програма «Хепі Ранок» на «Хіт FM» поділяється на наступні рубрики: «Цікаві розмови», «Новини та прогноз погоди», «Гра Тютелька в тютельку», «Карпополітен», «Нарру News», «Гра Чинанда» і «По анекдоту і за роботу». Образи ведучих відрізняються від попередніх образів: «Льоня народився в Естонії, але, незважаючи на це, реагує швидко, жартує влучно, сміється не останнім. Зухвалий хлопець з флягою за халявою. Часто рубає з плеча. Знає неймовірну кількість цікавих історій та відповіді майже на всі життєві запитання. Римує все незаримоване, обожнює придумувати куплети і співати їх на публіці. Відмінно готує і любить смачно поїсти.»; «Микита виріс в Одесі... Гумор черпає з життя: свого, друзів, людей на вулиці. Був автором команди КВН "Одеські манси". У 2015-му взяв квиток до Києва і круто змінив своє життя!»; «Юля з Житомира. Егоїстка, бо одна в родині :). Татова улюблениця. З дитинства прагнула бути самостійною та незалежною. У 19 років пішла з дому :) І почала самостійне життя. У 2015 переїхала до Києва, але досі обожнює свій Житомир. З 16 років працює на радіо» [4]. Усі ведучі разом беруть участь у вищезазначених рубриках, підтримуючи активну взаємодію зі слухачами за рахунок рубрик розіграшів та авторським гумором від ведучих.

На радіостанції «NRJ Ukraine» образи ведучих побудовані у вигляді запитань і відповідей, аби слухач створив свою думку щодо конкретного ведучого. Але в описі програм подаються наступні образи ведучих: «Вечірнє шоу 2В – це 3 години найвідвертіших розмов і неординарних тем... Дві брюнетки, дві думки від ведучих Яни і MamaRika. Їхні голоси, сміх, почуття гумору і, звісно, жіночий погляд на будь-яке питання зроблять вечір яскравим і особливим!»; «Так, Міла Єремеева – яскрава і неймовірно ексцентрична одеситка! Здається, немає такої зірки, в якій б ще не взяла інтерв'ю Міла. Тепер ця крихітка знову ON AIR зі своїм авторським проектом #Vгуби. Ціла година найгарячіших інтерв'ю з топовими зірками українського шоубізу» [5].

Отже, можна зробити наступний висновок: найбільшу частку контенту українських розважальних радіостанцій становить музика, тому для аудиторії зазвичай достатньо декількох видів радіопрограм. Це ранкові шоу, вечірні, радіоінтерв'ю, радіовікторини в прямому ефірі та поради на кожен день, причому одразу декілька жанрів можуть поєднуватися в одній програмі. Обов'язковою вимогою, яка прописана в кожному образі для ведучих радіопрограм, є постійний веселий настрій, який надає будь-якому радіошоу свій емоційний відтінок. На жаль, така вимога зумовлює стереотипне представлення образів

чоловіка-ведучого й жінки-ведучої перед слухачами. На цьому наголошують автори посібника «Основні теорії гендеру»: «...стереотипне висвітлення жінок і чоловіків у мас-медіа... містить подвійний стандарт оцінки суспільного внеску людини, залежно від її статі, різне оцінювання мотивації однакового вчинку чоловіка та жінки (як мотивованого обов'язками перед суспільством чоловіка; як саможертвний, особистий, мотивований обов'язками перед родиною – жінки) тощо. Такі стереотипи сприйняття, а отже, й висвітлення жінок і чоловіків представники мас-медіа застосовують і несвідомо, та навіть тоді, коли вони не є визначеними політикою певного засобу масової інформації» [2; 271].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конвенція Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству. Електронний ресурс. – Режим доступу до ресурсу : <https://drive.google.com/file/d/0BxzmNODqYFIUMEFWZkpzYzk2cE5OZENTb3JmNk1UQXQwMHNr/view>
2. Основні теорії гендеру: Навчальний посібник. – К.: «К. І. С.», 2004. – 536 с.
3. Радіо «Люкс FM». Електронний ресурс. – Режим доступу до ресурсу : <https://lux.fm/>
4. Радіо «Хіт FM». Електронний ресурс. – Режим доступу до ресурсу : <https://www.hitfm.ua/>
5. Радіо «NRJ Україна». Електронний ресурс. – Режим доступу до ресурсу : <http://nrj.ua/>

Самко Яна Дмитрівна,
студентка 4 курсу

Національний університет «Одеська юридична академія»

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В МАСМЕДІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ (НА ОСНОВІ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ)

«Як би там не було, всі ми живемо у владі стереотипів.

І тим цікавіше, коли життя дає нам можливість їх зруйнувати ... »

Стефані Майер

На межі ХХ – ХХІ століть почалися активні суспільні трансформації, що відбуваються й нині. Ці зміни охоплювали й змінювали усталені канони тогочасних сфер життєдіяльності людей. Проміжна ланка трансформацій порушувала нові проблеми,

суперечності та питання, вирішення яких потребувало нову постановку історичних завдань для гуманітарних наук.

Новий погляд ланки трансформації зумовлювався в першу чергу реаліями відносин між чоловіками і жінками та в зосередженні уваги на розвитку особистості в усі історичні періоди. Саме тому одним з перших напрямків вирішення порушених питань стало виникнення теорії гендеру та започаткування гендерних досліджень. Напрямки гендерної політики знайшли місце реалізації в усіх галузях і сферах діяльності людини, зокрема в ЗМК, комунікаційному мості між світом та людьми.

На порядку денному сучасних друкованих ЗМІ одним із найголовніших аспектів виступає тема гендерних стереотипів. Суперечливі думки, протилежні позиції, опозиція слова та дія – все, що складає суспільний гендерний дискурс, стає предметом інтересу, осмислення та висвітлення ЗМІ [1, с.8].

Для більшості сучасних українських засобів масової інформації є доволі поширеним стереотипне висвітлення суспільних ролей та образів жінок і чоловіків. За своїми характеристиками й інтересами чоловіки та жінки протиставляються одне одному. Для цього журналісти використовують газетні штампи: «сильна стаття», «сильна половина людства», «слабка стаття», «слабка половина людства». По-різному зображені чоловіки та жінки в рубриках новин: політична та економічна інформація присвячена чоловікам, а матеріали, де йдеться про сім'ю, дітей, здоров'я — жінкам [2, с.116].

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що продумана професійна гендерна політика здатна забезпечити врегулювання багатьох гендерних питань з використанням ЗМІ, але в той же час існує серйозна небезпека ескалації гендерної напруги через неадекватну гендерну політику (в тому числі у ЗМІ).

Серед українських вчених гендерну проблематику в матеріалах ЗМІ досліджували В. П. Агєєва, О. Р. Кісь, О. М. Сидоренко, Н. М. Остапенко, В. В. Слінчук, Л. О. Ставицька та інші. Як правило, увага науковців зосереджена на лінгвістичних особливостях репрезентативних гендерних ЗМІ.

Метою дослідження є вивчення та встановлення статусу комунікативних особливостей вияву гендерних стереотипів на шпальтах друкованих засобах масової інформації.

Завдання дослідження:

- визначити головні чинники формування гендерних стереотипів;

- дослідити і охарактеризувати друковані ЗМК як основний шлях формування і поширення гендерних стереотипів;
- з'ясувати способи висвітлення інформації в друкованих ЗМІ з урахуванням гендерної політики;
- виявити на сторінках преси усталені стереотипні та новоутворені стереотипні гендерні образи;
- порівняти друковані образи гендерних стереотипів із образами гендерних стереотипів громадської думки.

Для досягнення поставленої мети і завдань були обрані і використані такі методи і прийоми дослідження, як метод анкетування, опитування, аналізу, порівняння та прийом контекст-аналізу інформації матеріалів друкованих видань.

Опитування було анонімним, проведене шляхом розповсюдження анкет серед мешканців Херсонської області (вікова група 17-25 років) для самостійного їх заповнення. Представлена анкета складається з двох частин: перша – 15 закритих запитань з варіантами відповідей від 3-х до 8-ми; друга – 3 відкритих запитання на асоціативне відображення поданих образів обох статей. Всього було опитано 100 осіб, з них 50 чоловік та 50 жінок.

За результатами запропонованого дослідження, жіночі й чоловічі образи, зображені на сторінках періодики, майже ідентичні в поглядах ЗМІ як жіночої, так і чоловічої аудиторії. Серед жіночих образів найчастіше згадувались: «жінка-матір, берегиня домашнього вогнища», «жінка як сексуальна подруга», «жінка-працівниця», «жінка-активістка», «жінка-політик», «жінка-маргіналка», «жінка-Барбі» та «ділова жінка». А поміж чоловічих – «чоловік-батько, годувальник сім'ї», «чоловік-мачо», «чоловік-спортсмен», «чоловік «Superman» / «Бетмен»», «чоловік-меценат», «чоловік-ловелас», «чоловік-повія» та «чоловік-коханець».

Таким чином, образи жінок у друкованих виданнях є переважно багатограними, комплексними та не обмежуються стислим переліком рис характеру, що приписуються тому чи іншому стереотипу. Чоловіків найчастіше зображають на сторінках шпальт політики, бізнесу, кар'єри, спорту та інших соціально значущих сфер життєдіяльності суспільств відповідно до гендерних стереотипів. Звідси постають такі поняття, як «справжній чоловік», «сильна стать», «сильна половина» тощо.

Із сучасних друкованих видань в Україні були проаналізовані журнал «Корреспондент» та газета «Факты и комментарии» (№ 3-4

(644-645) 30 січня 2015р. / № 25 (4243) 13 лютого 2015 р.). Незважаючи на розбіжності в аспекті висвітлення гендерних питань, картина у цих виданнях виявилася подібною за своєю характеристикою. Кількісний аналіз свідчить, що на сторінках періодики частіше з'являються представники чоловічої, ніж жіночої статі. У середньому, кількість згадувань чоловіків в одній газеті перевищує кількість згадувань жінок у двічі. Але є наявні зміни, бо жінки висвітлювалися у рубриках «Політика і влада», «Економіка і бізнес», «Права людини та національна безпека» майже нарівні із чоловіками. Натомість, чоловіки згадувались у рубриках культура та мистецтво, соціальне забезпечення і дозвілля.

Загальний образ суспільства створюється за допомогою фотографій. Цей інструмент журналістики важливий у процесі реального та достовірного відображення дійсності. Моніторинг виявив, що чоловіки з'являються на фотознімках у 2-3 рази частіше, ніж жінки. Щоб оцінити, кого найчастіше обирають як фахівців для коментарів тих чи інших актуальних проблем, було проаналізовано, кого частіше цитують, на кого посилаються та у кого частіше беруть інтерв'ю. Дослідження засвідчило, що до чоловіків-експертів звертаються у 2-3 рази частіше, ніж до жінок.

Зазначимо, що більшість матеріалів транслиують гендерні нерівності та усталені гендерні стереотипи. Передусім це виявляється в домінуванні деперсоналізованого (абстрактного) висвітлення чоловіків, тоді як жінок подають переважно персоналізовано. Водночас персоналізоване подання жінки презентується через категорії статі, віку чи сімейного стану, тоді як персоналізована презентація чоловіка супроводжується, першою чергою, представленням його імені, професії та професійних характеристик.

Поряд з цим друківані ЗМІ в останні роки на своїх сторінках висвітлюють нові характеристики та формують нові гендерні стереотипи, як-от: «чоловік-домогосподарка», «залізна леді». Таким чином, стереотипи щодо жіночих ролей поступово «розмиваються» і розширюються новими образами – жіночим висвітленням на сторінках преси в таких сферах, як політика, промисловість та побут. Жінки конкурують з чоловіками за робочі місця, за право знаходження у публічній сфері, політичній, бізнесі тощо. Стосовно чоловіків, їх нерідко представляють з позицій слабкості: програші, падіння, злочинна діяльність.

Отже, можна зазначити, що в сьогочасному суспільстві на шпальтах ЗМІ гендерна політика висвітлюється у двох напрямках. Перший напрям – це приналежність до усталених гендерних стереотипів, коли традиційні сфери життєдіяльності – сім'я, культура, охорона здоров'я тощо мають залишатися тільки за жінками, а всіма іншими, часом технологічно складнішими сферами (економікою, підприємництвом, політикою тощо) можуть успішно займатися лише чоловіки. Та другий напрям – це еволюція суспільних догматичних поглядів на призначення чоловіка та жінки, злам традиційних і зародження нових гендерних ідеологій, коли сильні якості лідера в сім'ї та суспільстві перебирає на себе жінка, часто визнається слабкість чоловіка. Саме тому поки в суспільстві не буде цілісного рівноправного ставлення до чоловіків і жінок, доти не можливе висвітлення на шпальтах друкованих видань єдиного напрямку гендерної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Репрезентація гендерних ідентичностей в українських регіональних ЗМІ : (Звіт за результатами контент-аналізу друкованих та електронних ЗМІ) / Н. В. Костенко, В. Ф. Іванов, О. С. Совенко // Академія Української Преси. – Київ : 2013. – 51 с.
2. Костюк І. А. Гендерні стереотипи у заголовках друкованих ЗМІ / І. А. Костюк // Наука і молодь. Гуманітарна серія. – К. : 2012. – №11-12. – С. 117-119.
3. Вплив гендерних стереотипів на чоловічі та жіночі ролі в сучасній сім'ї : (Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка) [Електронний ресурс] / С. М. Білик // StatiOnline (Бібліотека наукових статей). – Режим доступу: <http://www.stationline.org.ua/filos/94/16599-vpliv-gendernix-stereotipiv-na-cholovichi-ta-zhinochi-roliv-v-suchasnij-sim-%D1%97.html>
4. Гендерні стереотипи в сучасному українському суспільстві : (збірник наукових праць з гуманітарних дисциплін «Славута») [Електронний ресурс] / Н. Г. Комих, Ю. В. Мосьпан // Дніпродзержинський державний технічний університет. Кафедра соціології. – Режим доступу: <http://slavutajournal.com.ua/архив-nomeriv/slavuta-vipusk-4-5-2011/genderni-stereotipi-v-suchasnomu-ukra%D1%97nskomu-suspilstvi/>
5. Комова М. В. Роль засобів соціальної комунікації у формуванні стереотипів масової свідомості / М. В. Комова // Ученые записки Таврического 330ационального университета имени В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Сімферополь : 2011. – Т. 24(63), №4. – С. 147–151.

Петрик Олександр Сергійович,
магістр 2 року навчання Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЖІНКИ У СВІТОВІЙ ІНДУСТРІЇ КІБЕРСПОРТУ: СПОРТИВНА ТА МЕДІЙНА СКЛАДОВІ

Майже половина геймерів усього світу — жінки. Згідно з дослідженням Entertainment Software Association станом на 2013 рік, 45% аудиторії тих, хто грає у комп'ютерні ігри та 46% серед найбільш активних покупців відеоігор — жінки. [2] Це протирічить усталеній думці про те, що переважна більшість любителів комп'ютерних ігор — чоловіки. Головний редактор веб-сайту Gamers With Jobs Колін Хеннон у коментарі для CNN стверджує, що у комп'ютерні ігри грає більше повнолітніх дівчат, ніж хлопців, молодше 17 років. [1]

Кіберспорт особливо активно набирає свою популярність протягом останніх 10 років, за даними SuperData Research ринок кіберспорту станом на 2017 оцінюється у півтора мільярди доларів, а збільшення аудиторії щорічно оцінюється в 12%, при цьому подібне прогнозується аналітиками і в майбутньому. [3]

Відповідно до Nielsen Esports Playbook Data, серед фанатів кіберспорту жінки складають 30%, а серед активної аудиторії тих, хто слідкує за кіберспортивними трансляціями на, як мінімум, щотижневій основі — 23%. Тим не менш, жінки залишаються меншістю, на яку не орієнтовані рекламні кампанії: це пояснюється нерентабельністю та неефективністю, бо набагато легше та прибутковіше орієнтуватися та робити цільовою легко доступну аудиторію. [4] Більшість брендів у кіберспорті не мають на меті просувати себе виключно для чоловічої аудиторії, але свої медійні кампанії все ж спрямовують не на жінок. Для більшості брендів це пояснюється тим, що рекламований продукт за своєю природою не схильний до сприйняття жіночою аудиторією, наприклад процесори, відеокарти, клавіатури та інші комп'ютерні комплектуючі. Тим не менш, протягом останніх років серед великих компаній спостерігається тенденція створення продукту, який буде спрямований не тільки на чоловіків, а на всю аудиторію геймерів.

На сьогоднішній день жіночій кіберспорт за розвитком значно відстає від чоловічого: призіві фонди, кількість турнірів, зарплатні, спонсорські контракти та глядацька аудиторія жіночого кіберспорту значно менші чоловічого. У одній із найпопулярніших ігрових

змагальницьких дисциплін світу, Counter-Strike: Global Offensive, жінки мають право змагатися із чоловіками на відкритих для всіх бажаючих кваліфікаціях до майже будь-яких чемпіонатів, а також змагаються на виключно жіночих змаганнях: такі проводяться на великих ігрових фестивалях, де одночасно відбуваються змагання з багатьох ігор, такі як Electronic Sports World Cup, World Electronic Sports Games, Copenhagen Games, Intel Extreme Masters тощо. Виключно жіночі змагання є єдиним способом заявити про себе повністю жіночим командам: найкраща команда світу, що складається тільки з дівчат, не може скласти конкуренцію командам із топ-100 чоловічого рейтингу. Це зазвичай пояснюється нерозвиненістю індустрії та фізіологічними особливостями, але якщо першу версію підтверджує безліч досліджень, то от друга залишається предметом для дискусії та досліджень.

Найяскравішим представником жіночого кіберспорту станом на 2018 рік є Саша Гостінг (нікнейм Scarlett), яка грає у StarCraft II з 2011-го року, а у 2012 підписала свій перший професійний контракт. Scarlett є багаторазовою чемпіонкою не тільки жіночих світових змагань, але й турнірів, де брали участь чоловіки. Гостінг є багаторазовим чемпіоном Канади, а найбільшим досягненням у кар'єрі для кіберспортсменки є перше місце на Intel Extreme Masters XII, що пройшов у Пхьончхані навесні 2018. За свою кар'єру Scarlett заробила більше \$270,000 призових і станом на березень 2018 вона посідає 25 сходинку у рейтингу гравців у StarCraft II за виграними призовими та є першою за цим показником серед усіх гравців Північної Америки.

Серйозним досягненням стало друге місце на Capcom Cup 2016 з гри Street Fighter V американки Пікі Ортіц. Цей чемпіонат став одним із найбільших в історії цієї кіберспортивної дисципліни, а за срібло на цих змаганнях Ортіц отримала приз у розмірі \$60,000.

У командних видах кіберспортивних змагань жінки також змагаються, але значних досягнень на чоловічих змаганнях не мають. Найрозвиненішим жіночій кіберспорт є у дисципліні Counter-Strike: Global Offensive. Щорічно жіночі команди мають змогу змагатися на, як мінімум, 3-4 світових змаганнях, а тому такі колективи отримують фінансову підтримку з боку кіберспортивних організацій (Dignitas, LLG Gaming, Counter Logic Gaming) чи окремих брендів (Intel, ASUS, HyperX). Найуспішнішими на жіночих змаганнях з CS:GO є команди RES, Dignitas, CLG, LLG, Team Expert та Singularity.

Але якщо зі спортивної точки зору жінки в кіберспорті поки значно відстають від чоловіків, то от роль жінок на трансляціях, як

професійних, так і аматорських, досить значна. Є багато популярних жінок-стрімерів, ведучих, журналістів, коментаторів, продюсерів тощо. Дівчина на кіберспортивній трансляції завжди є предметом підвищеної уваги серед чоловічої аудиторії (яка все ж значно переважає), а тому ведучі та коментатори жіночої статі швидко набирають велику кількість підписників у соціальних мережах.

Еф'є Депортре (відома під нікнеймом Sjokz) — контент-мейкер, репортер, інтерв'юєр, аналітик та ведучий на найбільших змаганнях з League of Legends. Цю дівчину було визнано людиною року у кіберспорті у 2017 році за версією Esports Industry Awards, вона має велику базу підписників: 600 тисяч у Twitter, 400 тисяч у Facebook та 320 тисяч у Instagram. У 2018 році вона продовжує свою кар'єру та є одним із головних медійних обличчя у League of Legends.

Йорін ван ден Хейден (нікнейм Sheever) — популярна ведуча, аналітик та коментатор англійських трансляцій, переважно з дисципліни Dota 2. Sheever розпочинала як стрімер, а почала працювати у кіберспорті з 2012 року як коментатор, згодом побувала в амплу ведучої аналітичної студії та репортера на більш ніж 50 міжнародних змаганнях по всьому світу. Має 400 тисяч підписників у соціальних мережах.

Частиною кіберспортивних трансляцій з Counter-Strike: Global Offensive та StarCraft II є Сью Лі, відома під нікнеймом smix. Вона є професійним перекладачем, але працює інтерв'юєром та ведучим на змаганнях з кіберспорту, на сьогодні є партнером найбільшої стрімінг-платформи у світі — Twitch. Має більше 100 тисяч підписників у соціальних мережах.

Ще одна дуже відома особистість у світовому кіберспорті — Лорен Скотт (Pansy). Вона є професійним коментатором та працює у компанії Electronic Sports League з 2013 року. Має більше 100 тисяч підписників, більшість у Twitter та Twitch.

Українки теж працюють на трансляціях змагань з кіберспорту, переважно російськомовних. Так, наприклад, найпопулярнішим коментатором з дисципліни Hearthstone: Heroes of Warcraft у нашому регіоні є Олеся Денисенко (нікнейм — Olesami). Вона є працівником студії SLTV, що організовує трансляції майже усіх крупних чемпіонатів з Hearthstone а також проводить власні чемпіонати у Києві та за кордоном. Olesami має фанатську базу майже зі 100 тисяч підписників, серед яких більшість у VK та Twitch.

Ведучою студії аналітики та інтерв'юєром російськомовних та англomовних трансляцій студії SLTV з дисциплін Counter-Strike: Global Offensive, Dota 2, Overwatch та PUBG є Антоніна Предко, відома під нікнеймом TONYA. На неї підписано більше 20 000 користувачів Instagram та 10 000 — у Twitter. TONYA двічі (у 2016 та 2017) була ведучою на сцені у World Electronic Sports Games — кіберспортивного аналогу Олімпіади.

Жіноча аудиторія кіберспорту щороку збільшується, прогресуючи як мінімум тими же темпами, як і загальна аудиторія індустрії. Станом на 2018 рік жінки у кіберспорті є важливою складовою трансляцій, а завдяки своїй професійності швидко стають популярними. Наразі кіберспорт є майже повністю чоловічим спортом, бо жіночі змагання відбуваються рідше, мають менші призові фонди та збирають значно меншу кількість глядачів на трансляціях. Це пов'язано, в першу чергу, із небажанням брендів розглядати жіночу аудиторію як цільову у кіберспорті, але останні дослідження довели, що жінки є значною часткою аудиторії, ігнорувати яку стає все менш вигідно. Тому у найближчому майбутньому можна очікувати прогрес у розвитку жіночого кіберспорту, в першу чергу його спортивної складової.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. CNN, Nearly half of all video-gamers are women [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://edition.cnn.com/2013/08/08/tech/gaming-gadgets/female-gamers/index.html> (дата звернення 07.04.2018).
2. Essential facts about the computer and video game industry [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/esa_ef_2013.pdf (дата звернення 07.04.2018).
3. SuperData, Esports Market Report: Courtside—Playmakers of 2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.superdataresearch.com/market-data/esports-market-report/> (дата звернення 07.04.2018).
4. Nielsen, The Esports Playbook: Maximizing Investment Through Understanding The Fans [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/the-esports-playbook-maximizing-investment-through-understanding-the-fans.html> (дата звернення 07.04.2018).

Нетідова Юлія Сергіївна,
магістрантка 2-го року навчання Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ГЕНДЕРНЕ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ФУТБОЛЬНИХ ВБОЛІВАЛЬНИКІВ

Невід'ємною частиною життя сучасного суспільства є спортивні заходи, які відвідує численна кількість людей. Опинившись на трибунах кожен стає не просто глядачем, а вболівальником. І вже давно аксіомою є той факт, що найбільшу аудиторію збирає саме футбол. І не дивно, адже, за статистикою, близько 250 мільйонів чоловіків і жінок із більш ніж 200 країн грають у футбол, що робить його найпопулярнішим в світі видом спорту [1].

Фани є невід'ємною частиною футбольного світу, адже вони створюють атмосферу на полі, підтримують команди та гравців. Таке явище як «футбольні фанати» з'явилося у 60-х роках минулого століття, саме тому в сучасній культурі цей рух достатньо чітко структурований та самодостатній.

Та є ті, хто не просто вболіває, а й живе в одному ритмі разом з улюбленою командою. У світі їх прозвали - ультрас. Загалом, це найбільш активні фанати, які займаються всім, що пов'язане з підтримкою команди - атрибутика, популяризація свого руху (графіті, стікери, листівки, тощо.), поширення і продаж квитків, організація спеціальних шоу (саппорт, перформанс) на трибунах, організація виїздів на гостьові матчі улюбленої команди, тощо..

Традиційно вважається, що аудиторія відвідувачів стадіонів – це чоловіки, поведінка яких вважається типовою для фанатів. Такий образ вболівальника склався історично, але змінювався під впливом часу, а точніше сказати, культурного контексту [2].

Досить тривалий час футбольні змагання трактувалися як спорт для чоловіків і тільки. Гадаю, що саме це призвело до того, що фанатський рух даного виду спорту славиться не лише вправними вболівальницькими здібностями, а й проявами агресії та фізичним насильством. З часом більш агресивні групи прозвали хуліганамі, аби поняття «ультрас» ідентифікувалося у класичному його розумінні.

Авжеж, уникнути плутанини не вдалося, й нині дуже часто ультрас ототожнюють з хуліганамі, але ultras і hooligans - це абсолютно дві різні речі. Хуліганські угруповання, в першу чергу, спрямовані на

знаходження й фізичне усунення таких же фірм іншого клубу, а потім уже підтримка клубу на стадіоні й т.д. Тобто, якщо є вибір – їхати на футбол або їхати битися з заклятими ворогами, то відповідь очевидна – бійка. Перед ультрас таке питання навіть виникнути не може. А якщо, раптом з'явиться, то таке означає лише одне – це вже не ультрас, а хуліганс.

Та на цьому історія футбольних фанів не зупинилася, а розвивалася, як і суспільство. Сьогодні фани чоловіки менше розмахують кулаками, аби вирішити чия команда краща. А на трибунах крім чоловіків можна побачити й представників прекрасної половини людства.

Поява жінок на трибунах, безумовно, пов'язано з емансипацією і фемінізацією суспільства. Багато співрозмовниці підкреслювали, що немає різниці між тим, як хворіють жінки, і тим, як хворіють чоловіки. Це пряме підтвердження визвольної теорії зародження феномена жіночого вболівання.

І до слова про фемінізм. Тут не уникнути троїзму: можна як завгодно ставитися до фемінізації, але саме вона зробила присутність жінок на стадіоні можливим.

Вважається, що дівчата, які не розбираються у футболі і приходять на стадіон для знайомств, щоб повболівати за привабливих гравців або для репутаційних цілей, паплюжать честь «справжніх» фанаток, для яких найважливішим є сама гра. Дівчата, які дотримуються даної стратегії поведінки, вважають, що надмірно фемин відвідувачки трибун є об'єктом для сексистських висловлювань, в той час як «нормальні» фанатки «на кежуалі» не є самі по собі об'єктом для насмішок.

Але для вболівальниць чоловічого футболу не цілком підходить термін «ультрас», адже через соціальний стан та відповідальність вони не їздять за улюбленою командою на всі матчі. Але це не означає, що жінка апріорі не може розбиратися у футболі, мати улюблену команду, вболівати за неї та відвідувати матчі.

Організованих жіночих фан клубів майже не існує, але це не означає, що жінки не є прихильницями даного виду спорту. Саме тому, кажучи «вболівальниці» і «фанатками» варто розуміти, що мова йде про тих дівчат та жінок, які не тільки стежать за призначенням своєї команди, але й відвідують стадіон, тобто активно беруть участь у житті команди. Найбільша кількість жінок – любителів футболу у таких країнах, як Англія, Іспанія, Бразилія, Росія. Деякі дослідники

запевняють, що зниження насильства у футбольному світі відбулося саме через появу представниць слабкої статі на трибунах.

Підвищеної любов'ю дівчат прославився московський «Локомотив» в середині 2000-х. Так звані «Локо-гьорлз» досить ґрунтовно увійшли в фанатський жаргон і інтернет-фольклор, як мем, перевірений часом [3]. Причиною даного феномена послужило велика кількість яскравих молодих гравців клубу. Роки стабільного участі «Локомотива» в чемпіонській гонці позаду, а сумнівна слава за червоно-зеленими надійно закріплена.

У літературі традиційно вважається, що жінка - не типовий фанат, що жінки не так віддані, як чоловіки, що вони все одно знаходяться за межами умовного спільноти футбольних фанатів, є особливим типом вболівальника. Це не випадково і не в повній мірі можна вважати дискримінацією. З огляду на те, що в співтоваристві футбольних фанатів чоловіки традиційно переважають, це співтовариство і оперує чоловічими категоріями «мужності», «сили», «протистояння» та ін. Жінки нерідко постають перед дилемою: чи можливо одночасно бути жінкою і футбольним фанатом? Відповідаючи на це питання, дівчата повинні знайти свій баланс між своєю гендерною ідентичністю та ідентифікацією себе з футбольними фанатами. Найближче майбутнє дасть більш точні відповіді на ці питання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Футбол [Електронний ресурс] // <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
2. Пильц Г. А. Футбол - це наше життя: зміни і процеси диференціації культури футбольних фанатів // Логос. 2009. № 6 (73). С. 114-133.
3. Crazy girls. За всіма нормами шариату // Tribuna.sports.ru. 01.04.2011. URL: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/bayramov/175461.html> .

Ісаєв Богдан Олександрович,

магістр 2-го року навчання Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВИСВІТЛЕННЯ ЖІНОЧОГО БАСКЕТБОЛУ У СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ОНЛАЙН ВИДАННЯХ

Баскетбол в Україні є досить популярним видом спорту. Безперечно, за цим показником він поступається футболу. Однак, ЗМІ,

які висвітлюють як українські, так і міжнародні змагання в Україні є чимало.

Передусім, контентом спортивних інтернет-ЗМІ, які пишуть про баскетбол є чоловічі змагання. Як в Україні, так і в Європі серед журналістів присвячувати більшість матеріалів не жінкам (як мінімум, в ігрових видах спорту) стало певною традицією.

Англійські науковці Джон Біч та Саймон Чедвік зазначають, що нині спортсменки виступають частіше та краще і демонструють більше професіоналізму, ніж будь-коли. Вони ставлять світові рекорди. Незважаючи на це їм досі доводиться боротися за постійну увагу від медіа. Спортсм займаються все більше жінок. Однак, несистемне висвітлення жіночого спорту у ЗМІ суттєво гальмує його розвиток. Більш того, розповідаючи про спортсменок певні ЗМІ підкреслюють у них певні гендерні стереотипи такі як нестача фізичної сили пасивність та невисока значимість досягнень [1].

Метою дослідження є аналіз висвітлення жіночого баскетболу в українських онлайн-медіа впродовж. Досягнення мети дослідження полягає у:

- моніторингу матеріалів, присвячених жіночому баскетболу у спеціалізованих українських онлайн-медіа впродовж 2017-2018 років;
- окресленні гендерних стереотипів у матеріалах, що присвячені жіночому баскетболу у спеціалізованих українських онлайн-медіа впродовж 2017-2018 років.

Джерела дослідження: матеріали у баскетбольних українських онлайн-медіа, надруковані впродовж січня 2017 – березня 2018 років.

Федерація баскетболу України (ФБУ) була заснована 1992 року. Власне, після цього і було створено офіційний орган, який би висвітлював її діяльність. Нині офіційний сайт ФБУ є головним джерелом інформації, у тому числі і про жіночий баскетбол. Провідну роль у висвітленні жіночих подій посідають такі жанри як звіт, огляд та анонс, коментар. Зважаючи на нинішню мультимедійність технологій, дуже часто присутні як текстові, так і відеOVERSII таких матеріалів.

Середня відвідуваність ресурсу складає близько 5 тисяч унікальних користувачів. Кожного дня на сайті з'являється 15 власних новин. Група у Facebook налічує понад 14 тисяч 190 користувачів, розвиваються й інші соціальні мережі ФБУ [2].

За даними, отриманими від прес-служби ФБУ, чоловіча аудиторія ресурсу складає 80%. Решта – 20% складають жінки. Безперечно, чоловічий спорт є більш розвиненим. Тож, саме йому надано перевагу

у відображенні на головній сторінці. Тобто, якщо ви матимете бажання детальніше ознайомитися з новинами турнірів, які проходять під егідою ФБУ – першим на що натрапить користувач будуть чоловічі змагання, а далі вже у пошуку потрібно буде додатково обрати інший турнір. Безперечно, саме те що першим впадає в око змушує глядачів мережі зупинити свій вибір на собі, якщо людина просто заходить дізнатися певні новини.

Щодо тематики новин баскетбольного сайту ФБУ – це різноманітні змагання як всеукраїнського, так і обласного рівнів. Тобто, сайт дає певний звіт щодо змагань, які проводить федерація. У той самий час інші баскетбольні медіа орієнтуються на своїх читачів і відповідно відбирають інформацію для себе: всеукраїнські – найважливішу інформацію, а регіональні – за географічним принципом.

Що ж до матеріалів про жіночий баскетбол. Мною було проведено дослідження публікації матеріалів на задану тему протягом тижня (з 25 по 31 березня). Для дослідження я обрав 3 винятково баскетбольні сайти: fbu.ua, basket.com.ua та basket-planet.com. Ці ресурси не мають низку спортивних розділів та висвітлюють лише новини баскетболу. На сайті ФБУ зі 115 новин 6 було присвячено винятково жіночому баскетболу і 3 – збірні матеріали (частково про жінок і частково про чоловіків). Сайт basket.com.ua протягом цього періоду опублікував 175 матеріалів і лише 8 з них можна віднести до категорії збірних. Натомість, останній з досліджуваних ресурсів не присвятив жіночому баскетболу жодної зі своїх 80 новин.

Як бачимо, результат не надто втішний. Українські ресурси висвітлюють жіночий баскетбол лише тоді коли мова йде про матчі збірної. Втім, певного підкріплення та інформування читачів про сьогоденний стан жіночого баскетболу, на жаль, не відбувається.

Проаналізувавши нинішній стан висвітлення жіночого баскетболу на прикладі низки профільних для цього виду спорту видань, можна зайвий раз підкреслити меншу увагу щодо жіночих змагань. Це підкреслює певні гендерні стереотипи того, що чоловічий спорт є цікавішим та більш видовищним, ніж жіночий.

На жаль, нині ми бачимо лише підтримку цього стереотипу, висвітлюючи найвищі за рівнем всеукраїнські змагання лише на сайті Федерації баскетболу України, яка їх організовує та проводить.

Тож, для популяризації цього виду спорту потрібна системна робота як від представників ЗМІ і федерації, так і від самих клубів,

котрі мають заохочувати аудиторію відвідувати свої матчі живо, а вже потім формувати бажання прочитати звіт про побачене на власні очі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бич Д. Маркетинг спорту / Бич Д.; Под ред. и Чедвик С.; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010 - 990 с.
2. Результаты работы ФБУ в цифрах: инфографика [Електронний ресурс] / basket.com.ua : [сайт]. — Режим доступу: <http://basket.com.ua/news/66272.htm> (дата звернення: 31.03.2018).
3. Плей-офф Суперлиги. Матч сезона в Николаеве, продолжение серий в Харькове и Одессе [Електронний ресурс] / Планета Баскетбол : [сайт]. — Режим доступу: <https://basket-planet.com/ru/news-feed/plej-superligi-match-sezona-v-nikolaeve-prodolzhen/> (дата звернення: 31.03.2018).
4. Борьба за півфінали у жіночій Суперлізі триває [Електронний ресурс] / ФБУ : [сайт]. — Режим доступу: <http://fbu.ua/news/borotba-za-pivfinali-u-zhinochiy-superlizi-triva> (дата звернення: 31.03.2018).

Барчик Катерина Богданівна,

магістрантка 2-го року навчання Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ У ПЕРІОДИЧНОМУ ВИДАННІ «НАТАЛІ»

Засоби масової інформації є важливим чинником розвитку гендерного паритету, нерідко саме ЗМІ висвітлюють ті чи інші проблеми гендерної рівності, формують громадську думку й утверджують гендерні цінності. Залежно від типу видання визначається його гендерне наповнення.

Сучасна жінка опинилася в ситуації, коли процес соціалізації, освоєння суспільного життя часто багато в чому залежить від її уявлень і дій. Важливу роль в цій соціалізації відіграють жіночі журнали як фактор формування способу життя, гендеру сучасної жінки. Причому жіночі журнали не стільки задовольняють певні потреби жінок, скільки формують ці потреби.

Мета – простежити особливості гендерного контенту за допомогою методу контент-аналізу на сторінках журналу «Наталі». При цьому спробуємо з'ясувати тематичне, жанрове, ілюстративне наповнення видань, авторський склад редакційних колективів, а також

характеристику реклами на сторінках жіночих журналів, зокрема, друкованого та електронного видання «Натали».

Об'єкт дослідження: контент друкованого та електронного видання «Натали» за 2017 – 2018 роки.

Результати дослідження

«Натали» є всеукраїнським журналом, який створений для жінок. Це видання – володар титулу «Всенародное признание», лауреат і дипломант численних конкурсів.

У кожному номері «Натали» читачка може знайти поради психологів, інтерв'ю з зірками, новинки косметології та моди, цікаві екзотичні подорожі, незвичні кулінарні рецепти, яскраві фотосесії та багато іншого.

Варто зазначити, що в кожному номері журналу приблизно 18 рекламних матеріалів, які здебільшого розраховані на жінок, та майже 10% цих публікацій мають гендерно нейтральне забарвлення або ж рекламують продукцію для чоловіків.

Авторами публікацій виступають виключно жінки – 16 осіб. Чоловіки обіймають посади фотографів і дизайнерів – 6 чоловік.

Огляд тематичного наповнення дав змогу з'ясувати, що в журналі «Натали» найвищий відсотковий показник у рубрики «Дім/меню» (15%), розрахований передусім на жінок, які мають удосталь часу для приготування їжі та створення домашнього затишку. Журнал «Натали» має суто жіноче спрямування. Реклама переважно орієнтована на зацікавлення жінок тією чи іншою продукцією. Приблизно 10-15% від загального обсягу журналу займає рубрика «Мода и красота», в якій жінкам дається безліч порад, як виглядати краще.

На сторінках видання найчастіше жінка виступає у взаєминах з чоловіком, що виражається у зіставленнях: «Жінка – мрія», «Жінка – зірка». Чимало матеріалів присвячено питанню кар'єрного зростання жінки та її ролі в суспільстві. Значна частина публікацій присвячена зовнішності жінки та модним тенденціям сезону.

На обкладинку жіночого глянцю запрошувались українські жінки-політики, громадські діячки, видатні представниці культури, спорту тощо. Це показує, що більшість сучасних жінок намагаються знайти себе як у професійній діяльності, так і в особистісній сфері, виконуючи різноманітні соціальні ролі; поєднуючи професійні, соціальні, духовні, особистісні аспекти життєдіяльності.

Дослідник Р. Кушнір вважає, що з точки зору функціональної психології на сучасному етапі розвитку суспільства жінки у своїх

вчинках можуть використовувати чотири базових інструменти: слабкість, силу, розум і сексуальність. Чоловіки можуть використовувати лише інструмент сили й розуму. Мабуть, у цьому й полягає велике мистецтво – мистецтво бути жінкою [1, с.37].

А от дослідниця Маерчик М. у своїх роботах пише, що хоча культурні приписи щодо жіночої чоловічої поведінки – різні в різних культурах, спільним для них є уявлення, що жінки і чоловіки дуже відрізняються між собою [2, с.15].

У журналі «Натали» превалює образ жінки, яка належить до типу гендерної рольової моделі – Барбі. Жінка-Барбі – це дуже поширений зараз стереотип жіночої поведінки, який пропагандують у рекламі. Вона повинна завжди добре виглядати, бути доглянутою, стрункою, модною, сексуальною.

Окремим розділом окреслено проблематику догляду за помешканням та створенням власного інтер'єру, що розкривається у підрозділах «Дизайн

та інтер'єр», «Все для помешкання», «Кулінарія», «Фен-шуй», «Техногід».

Отже, журнал «Натали» розрахований на жіночу аудиторію, має широке тематичне спрямування для задоволення багатьох інформаційних потреб сучасної жінки. Сучасна сегментація жіночого інтернет-ЗМІ «Натали» демонструє орієнтованість на інтереси жінок як реципієнтів інформації, до сфери особистого, приватного та сімейного життя. Це є свідченням того, що зазначена тематика і досліджувана проблематика є найбільш популярною і повністю замінила політичні та економічні теми, що зумовило виникнення нового образу жінки в контексті інтернет-дискурсу, зміну її життєвих цінностей та орієнтирів.

Періодична преса, незважаючи на вигіднішу позицію чоловіка порівняно з жінкою в суспільстві, більше враховує інтереси жіноцтва, зокрема журнал «Натали». Частково цей феномен можна пояснити тим, що за статистикою жінки частіше й «жадібніше» читають періодику, особливо «товсті» журнали.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мельник Т.М. Гендерна політика в Україні / Т.М. Мельник. – К., 1999. – 65 с.
2. Лу Мими. Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Лу Мими; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 1998. – 22 с.
3. Маерчик М. Гендер для медій / М. Маерчик, О. Плахотнік, Г. Ярманова. – К. : Критика, 2013. – 220 с.

Панчук Олександр Сергійович,
магістр 2-го року навчання Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЖІНКИ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: ГЕНДЕРНЕ ПИТАННЯ У РЕДАКЦІЯХ СПОРТИВНИХ МЕДІА

Чи є спортивна журналістика суто чоловічою професією, чи можуть жінки претендувати на високі посади у цій сфері? З часом кордони, які раніше здавалися вічними, зникають, так і жінки в спортивній журналістиці все частіше знаходять своє місце у професії, але попри це, більшість з них все одно змушена наштовхуватись на гендерну дискримінацію, через яку часто виникають проблеми зі ставленням колег, та отриманням завітної місця у редакції.

Очевидно, що в світі і в Україні більшість спортивних журналістів чоловіки - це зумовлено історичними фактами та вихованням дітей. Так вийшло, що набагато частіше з раннього дитинства хлопці залучаються до спорту більше, ніж дівчата, тому навряд чи ця тенденція колись сильно зміниться.

Дінара Байкадамова, яка представляє спортивне видання sports.kz (Казахстан) підтверджує цю думку [1]: «Я думаю, мало жінок по справжньому зацікавлені в спорті. Чоловіки найчастіше бувають одержимі своїм улюбленим видом спорту, а якщо ще й на додачу самі колишні спортсмени... Вони знають склад якого-небудь клубу 1967 року напам'ять, хоч і не народилися тоді. Спортивних журналістів-жінок, в принципі мало, а до керівних позицій потрібно ще дійти. І кожній дівчині слід доводити свою компетентність постійно. Наприклад, прес-аташе більшості клубів – чоловіки. У хокеї, по-моєму, жінок-керівників прес-служб взагалі немає. Оскільки спортсмени в основному чоловіки. Їм легше один з одним».

У 2014 році колишній головний редактор спортивного сайту XSPORT.ua Олександр Мащенко говорив, що вибираючи між жінкою і чоловіком у своїй команді він би вибрав чоловіка, через те, що на його думку чоловіки більш відповідально ставляться до своїх обов'язків, та, зазвичай, краще знають спортивну тематику. За два роки Мащенко прийняв на роботу студентку, яка дуже прагла стати спортивною журналісткою, тому що вона показала високий рівень кваліфікації, самовіддачі та наполегливості. Але чи часто зустрічаються випадки,

коли жінка не може отримати посаду у професії, якою хоче займатись, лише через стать?

У 2016 році відомий російський коментатор Василь Уткін оголосив про створення школи футбольних коментаторів [2], одним з пунктів для вступу в яку була стать - лише чоловіча. Спільнота відразу розділилась на два табори: перші підтримували Уткіна [3], який говорив, що може приймати до школи кого сам бажає, а інші відстоювали позицію жінок, які були невдоволені такою дискримінацією. Уткін у своєму поясненні робив акцент на тому, що жінки-спортивні журналістки є, а от якісних коментаторів він не зустрічав. На просторах колишнього СРСР жінки практично не коментують футбол, але на Заході жінка вже давно стала частиною «чоловічих видів спорту». Так, наприклад, в Німеччині жінки давно і в великому обсязі коментують футбол - чемпіонат Бундеслиги і другий дивізіон, тобто провідні футбольні турніри. При чому в Німеччині жінки коментують спорт не лише у парі з чоловіком, а й самостійно.

Журналістка газети «Команда» Олена Павлова [1] підтверджує, що негласний розподіл на жіночі та чоловічі види спорту є, але особисто їй це не завадило отримати роботу, якої вона прагла: «Поки що така тенденція зберігається у багатьох редакціях. Якщо жінка хоче писати про фігурне катання або гімнастику, то проблем немає. Якщо ж вона намагається зазіхнути на «свята святих», наприклад, на футбол, то часто серед колег-чоловіків виникає невдоволення. Тобі можуть навіть влаштувати якісь перевірки на професійну придатність і знання теми. Хоча жінки все одно поступово торують собі шлях і в ці види спорту. Мені, наприклад, таку можливість у редакції надали без проблем. Просто жінкам, на відміну від чоловіків, свою компетентність у певних видах спорту треба довести».

Також Олена Павлова вважає, що ставлення до жінок-репортерів часто псують самі жінки, які використовують кар'єру задля того, аби вдало вийти заміж. Павлова не є проти таких союзів, але зауважує, що часто такі жінки поводять себе занадто зухвало, через що складається певний стереотип.

Вибір працівників до спортивної редакції, який частіше робиться на користь чоловіків, можна пояснити аудиторією, довіру якої потрібно завоювати. Основною аудиторією матеріалів спортивної спрямованості, як показують дослідження, є чоловіки (близько 75%) [4], але останнім часом ця цифра знижується за рахунок залучення жіночої аудиторії. Але важливо пам'ятати, що кількісне

співвідношення аудиторії багато в чому залежить від предметно тематичної спрямованості, яка відкладає свій відбиток на маси.

І все ж в суспільній свідомості досі присутній стереотип «Спорт = чоловіки», мовляв, основні споживачі інформації - представники сильної статі. Напевно, цим і пояснюється, що при висвітленні спортивних подій в ЗМІ в більшій кількості зачіпаються «чоловічі», поширені види спорту. Що стосується спортивних журналістів, то тут виходить цікава картина. 25 респондентам було запропоновано уявити середньостатистичного спортивного журналіста. 21 людина, тобто 84% відповіли, що спортивний журналіст для них це чоловік, 12% вибрали варіант «немає значення», а 4% уявляють на місці спортивного журналіста жінку.

Марія Антонія Санчес-Валледжо, військовий кореспондент «Ель Паїс» [5]: «Єдина відмінність може бути лише між поганим і хорошим журналістам, і це не має жодного відношення до статі!»

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волобуєва А. Гендерні стереотипи спортивної журналістики: чи існують вони? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uspa.com.ua/ukr/news/id/391> (дата звернення 1.04.2018). — Назва з екрана.
2. Школа Василя Уткина [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1753801334891923&id=1753336041605119 (дата звернення 28.03.2018). — Назва з екрана.
3. Может ли женщина быть футбольным комментатором? Отвечают женщины - комментаторы [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://daily.afisha.ru/relationship/2779-mozhet-li-zhenschina-byt-futbolnym-kommentatorom-otvechayut-zhenschiny-kommentatory/> (дата звернення 5.04.2018). — Назва з екрана.
4. Женщина – спортивный обозреватель (российский опыт) [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://vernsky.ru/pubs/6665/Zhenschina_sportivnyy_ozobrevatel_rossiyskiy_opyt?view_mode=text (дата звернення 3.04.2018). — Назва з екрана.
5. Чи потрібен фемінізм Україні? [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://kredens.lviv.ua/chu-potriben-feminism-ukraini/> (дата звернення 1.04.2018). — Назва з екрана.

ДОТРИМАННЯ ГЕНДЕРНОГО БАЛАНСУ В НАУКОВО- ПОПУЛЯРНИХ ВИДАННЯХ «СВІТОГЛЯД» І «КУНШТ»

Зміни в інформаційному суспільстві вимагають зрушень у всіх сферах, зокрема і в науці. Ринок перенасичений політичною, економічною, соціальною інформацією. Бракує видань на культурну, екологічну, наукову тематику. Більш менш якісні видання кожен день виборюють місце в друкованій пресі. Основна причина повільного розвитку – нестабільний попит аудиторії та брак фінансування. Видання науково-популярної тематики виживають за рахунок підтримки її власників або засновників.

Складним є процес визначення якості та ефективності науково-популярного видання. В Україні видання можна оцінити за його формальними ознаками та відповідністю державним видавничим стандартам. Окрім цього, простежити його впливовість, професійність написання матеріалів, глобальний вплив на аудиторію, гендерний баланс авторів та героїв. Якщо говорити про тенденції в цілому, жінки виступають героїнями матеріалів медіа втричі рідше, ніж чоловіки, — в середньому лише у 27% випадків. У ролі експерток журналісти залучають жінок ще менше — лише у 19% випадків (тобто тільки у кожному п'ятому матеріалі). Найчастіше жінки коментують соціальні теми, виступають героїнями кримінальної хроніки або «жовтих» новин, у той час як чоловіки коментують політичні, економічні та наукові теми. Найменше жінки представлені в інтернет-ЗМІ (лише в 13% новин жінки виступають в якості героїнь і в 15% – в якості експерток), найбільше — в друкованих ЗМІ (героїні 35% матеріалів, і коментували в якості експерток 22% матеріалів) [2].

Що ж до наукової тематики, історично склався стереотип, що займатися наукою – переважно чоловіча справа. Ця теза підтверджується даними Інституту статистики ЮНЕСКО, оприлюдненими у 2017 році. Лише 28% науковців у світі – жінки. Приємно, що в Україні статистика доволі непогана: 46% жінок-науковців [1].

Враховуючи, що 46% жінок займаються наукою, важливо простежити, наскільки часто запрошуюють їх для співпраці сучасні ЗМІ,

на яку тематику найчастіше публікують матеріали та як часто пишуть про них самих. Окрім цього, необхідно оцінити співвідношення штатних та позаштатних працівників видань на рахунок статевої приналежності, тобто співвідношення жінок та чоловіків як авторів матеріалів.

Мета – простежити дотримання науково-популярними виданнями гендерного балансу та дослідити проблематику сучасних українських видань «Куншт» і «Світогляд».

Для дослідження були обрані науково-популярні журнали «Куншт» та «Світогляд» за 2016-2017 роки.

Для вирішення поставлених завдань був обраний порівняльний метод та метод контент-аналізу.

Дослідженням наукової журналістики займалися такі вчені як В. Здоровега, В. Шкляр, І. Михайлин. Базові вимоги до науково-популярних видань, стилю викладу, термінології, принципи популяризації, наведені в працях С. Антонової, Е. Лазаревич, М. Сікорського. Питання, що стосуються випуску наукової та науково-популярної літератури, розглядали вчені О. Романчук, Т. Яцків, С. Хомінський, О. Коновець, О. Беляков, С. Суворова, В. Гаташ та інші.

Більшість праць дослідників на науково-популярну тематику присвячені основним тенденціям розвитку, концепціям, журналістським жанрам. Але досить мало представлено робіт, які б глибиною аналізували конкретні видання (в даному випадку «Куншт» та «Світогляд»), пояснювали основні явища, помилки та переваги на певному прикладі.

Метод контент-аналізу дозволив визначити, що в науково-популярному виданні «Куншт» працює більше позаштатних працівників, ніж штатних. Серед них переважу більшість складають жінки. Результати на рис. 1

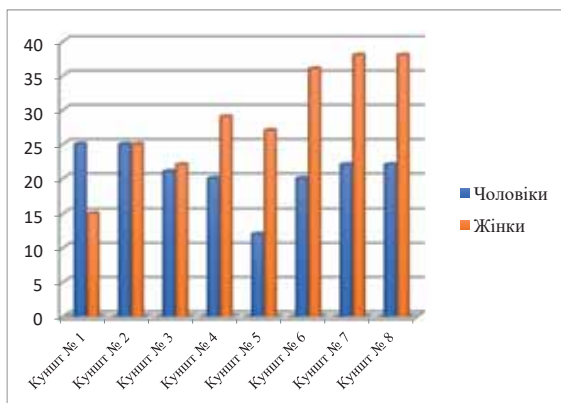


Рис. 1. Співвідношення чоловіків та жінок редакції «Куншт».

Хоча кількість опублікованих матеріалів майже вдвічі менша (чоловіки – 146 матеріалів, жінки – 81). У відсотковому співвідношенні: чоловіки – 64%, жінки – 36%. Найчастіше жінки працюють над такими рубриками: людина, біологія, космос, фоторепортаж, секс, світ, персону, закордонний досвід, музика, інфографіка, хвилина з експертом (коротке опитування). Більшість матеріалів присвячені темі людини та біології. Чоловіки пишуть в таких рубриках: хімія, технології, фізика та тема номеру. Наприклад, в темі номеру журналу «Куншт» № 6 автори пояснювали сутність явища «війна», відповіли на питання чому вона є поштовхом до прогресу, що підштовхує терористів до скоєння злочинів, підготували рекомендації для захисту від кібератак, підраховали заморожені міжнародні конфлікти та опублікували фоторепортаж з зони АТО. В чотирьох публікаціях серед п'яти авторів лише одна жінка. Важливо зазначити, що в журналі практично всі експерти, запрошені науковці та учасники дискусії – чоловіки.

В науково-популярному журналі «Світогляд» працює більше штатних працівників, ніж позаштатних. Серед них переважно більшість складають чоловіки. Статистика за 2016 р. на рис. 2, за 2017 р. на рис 3.

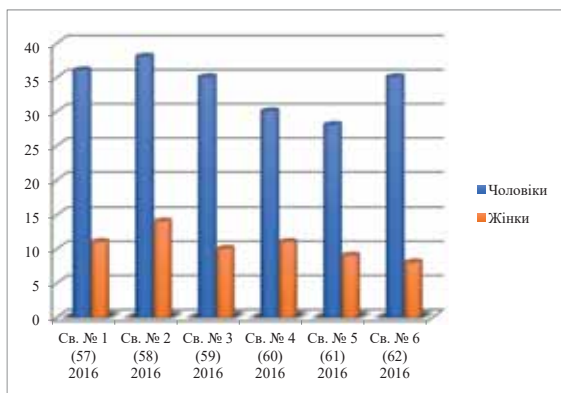


Рис. 2. Співвідношення чоловіків та жінок редакції «Світогляд».

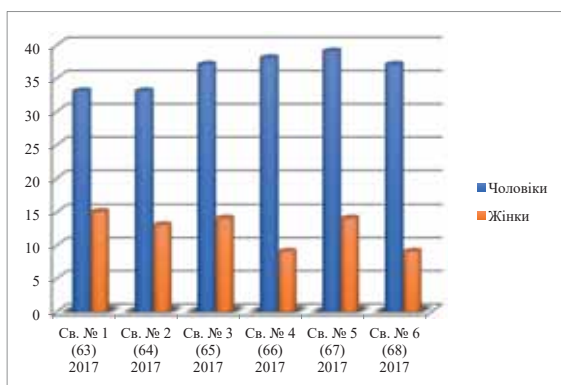


Рис. 3. Співвідношення чоловіків та жінок редакції «Світогляд».

У часописі кількість опублікованих матеріалів авторів-чоловіків в 2 рази перевищує кількість статей авторів-жінок (чоловіки – 181 матеріалів, жінки – 71). У відсотковому співвідношенні: чоловіки – 61%, жінки – 39%. Найчастіше жінки працюють над такими рубриками: астрономія, мова, література, педагогіка, освіта, медицина, біологія, мандри світом.

Проаналізувавши науково-популярні видання «Світогляд» та «Куншт» зрозуміло, що в них присутній гендерний дисбаланс. Переважна більшість опублікованих статей написана чоловіками. Жінки пишуть на більш спрощені теми, переважно їх не долучають до написання матеріалів на тематику точних наук, про новітні технології. Основна сфера написання – гуманітарні науки, інтерв'ю з науковцями,

подорожі, фоторепортажі. Для експертних оцінок, фахової думки та коментування в більшості випадків надають перевагу чоловікам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жінки в науці : що досліджують і відкривають українки [Електронний ресурс] / BBC.com. Режим доступу : <http://www.bbc.com/ukrainian/features-42992784>
2. Експерт ІМІ : Жінки мають набагато менше впливу на ЗМІ, ніж на це заслуговують / [Електронний ресурс] / ІМІ.org.ua. Режим доступу : <http://imi.org.ua/news/ekspert-imi-jinki-mayut-nabagato-menshe-vplivu-na-zmi-nij-na-tse-zaslugovuyut>.

Хащук Вадим Сергійович,

магістр 2-го року навчання Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЖІНКА – СПОРТИВНИЙ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТ (ДОСВІД ТЕЛЕКАНАЛУ «UA:ПЕРШИЙ»)

З розвитком світових процесів жінки намагаються не відставати і йти в одну ногу з чоловіками. Наразі вже не залишилося галузей, в яких не була б задіяна жінка.

Серйозно торкнулися і стосуються нині ці перетворення й елітної сфери журналістики – спортивної журналістики. Кількість жінок, зайнятих у цій сфері, поступово збільшується з кожним роком. Багато в чому це пов'язано і з тим, що і журналістика в цілому привертає все більше і більше дівчат. Наприклад, в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, головному вищому навчальному закладі України, що готує майбутніх журналістів, дівчат у тричі більше, ніж юнаків. А на самій спортивній спеціалізації в групі з 26 осіб навчається 16 дівчаток і 10 хлопців [1].

Схожа тенденція спостерігається і в інших країнах. Таким чином, актуальність роботи визначається наступними факторами:

- зростання популярності спорту в нашій країні і в світі, а також зростанням участі жінок в спортивних змаганнях та спортивної діяльності;
- затребуваністю спортивної інформації у аудиторії, не тільки у чоловічої, а й у жіночої;
- збільшенням кількості жінок, що працюють в спортивній журналістиці.

Останнім часом усе більше помітна тенденція збільшення кількістю жінок і дівчат, які беруть участь у спортивній діяльності. Втім кількістю жінок, що займають керівні посади, не збільшилася. І це все ж не дозволяє нам говорити про досягнення рівних можливостей між чоловіками і жінками [2].

У масовій свідомості присутній гендерний стереотип про те, що спортивні тележурналісти – це чоловіки, і професія зовсім не жіноча, адже в ній присутні свої складнощі й особливості, які жінкам можуть бути не зовсім зрозумілі [3]. З метою зруйнувати цей усталений стереотип і показати, що жінки в спортивній тематиці розбираються не гірше чоловіків, було проведено дослідження, в рамках якого відбулася серія інтерв'ю з трьома жінками-спортивними оглядачами, які працюють у спортивній редакції українського телеканалу UA:Перший. Їм були задані однакові питання щодо їхньої кар'єри в журналістиці та реалізації жінок у професійній діяльності.

Першою учасницею дослідження стала 32-річна тележурналістка Олеся Трофимова. На телебаченні вона працює більше 10 років, а в спортивній редакції UA:Першого більше 3 років.

Щодо гендерного стереотипу про приналежність спортивної журналістики до чоловічої професії, аніж до жіночої, дівчина вважає, що ця професія «немає статі» і жодних гендерних переваг. Журналістка пише і знімає репортажі про єдиноборства, хокей та інші види спорту, які апіорі є визначаються маскуліністю, а в суспільній свідомості цей стереотип про суто «чоловічі» види спорту закріплений ще більше. Тому можна сказати, що журналістка досить успішно своєю роботою руйнує це оціночне судження.

Часто прагнення жінки показати і проявити себе в роботі відбивається і на стилі репортажу. Журналістка згодна з тим, що присутні свої тонкощі: якщо брати спортивний репортаж, то чоловіки більш скупі на епітети і емоційно-забарвлені слова, більш послідовні у викладі інформації і часто слідує «шаблонному принципу». Жінки ж менше стежать за подібними речами і емоційний відгук читача вважають найбільш важливим у матеріалі.

На питання про те, чи з'являються у жінок труднощі в роботі, журналістка відповідає негативно, вважаючи, що завдання і цілі для обох статей рівнозначні, але додає, що присутні певні тонкощі. Так, наприклад, чоловіків краще беруть на довготривалу роботу, тому що роботодавці бояться, що жінка може піти в декрет і доведеться шукати нового співробітника.

Якщо ж розглядати гендерний склад в редакції, то у команді спортивних журналістів телеканалу UA:Перший співвідношення жінок і чоловіків приблизно рівне, причому важливі посади шеф-редактора і випускового редактора займають чоловік і жінка. Відомо, що ці професії вимагають великих сил, стійкості, старанності, умінь швидко орієнтуватися у форс-мажорних ситуаціях. Виходячи з прикладу журналістки цілком закономірно, що вона вважає, що у чоловіків і жінок рівні можливості зробити кар'єру в спортивній журналістиці. Інша справа, що в Україні непроста ситуація з журналістикою, як професією, так як традиційно чоловіків в ній була переважна більшість, жінки ж поки «відстають».

Другою учасницею дослідження була 30-річна Дар'я Кузнецова – випусковий редактор Новин Спорту, ведуча телевізійного спорт-шоу «Роздягалка». У спортивній журналістиці вона працює 12 років.

На питання, чи має журналістика гендерну приналежність, журналістка висловила, що років 10 тому «повинна була б відповісти, що це швидше чоловіча професія. Але зараз в журналістиці, зокрема спортивній, з'являється так багато жінок, що важко говорити, що це заняття тільки для чоловіків або тільки для жінок». І дійсно, все більше і більше помічається тенденція фемінізації професії, що відбивається позитивно на роботі колективу, - так вважає опитувана. Так як жінки часто уважніше за чоловіків звертають увагу на різні деталі і цікаві подробиці. «Більш того, сьогодні жінки намагаються навчитися робити те, чим раніше займалися чоловіки. Так у спорті та у спортивних ЗМІ, відбувається інтеграція жінок, хоча раніше це вважалося виключно чоловічим профілем».

Незважаючи на те, що в спортивній журналістиці збільшується кількість жінок, на стиль роботи приналежність до чоловічої або жіночої статі не впливає, - вважає журналістка. Єдине, що простежується на якості матеріалів - це професіоналізм: або журналіст - професіонал і робить свою роботу гідно, яка на виході має підтримку читача / вболівальника, або не професіонал, і вже страждає не тільки твій матеріал, а й «обличчя» ЗМІ, представником якого він є, і справа уже не в гендерних відмінностях.

Третім респондентом стала 23-річна Марина Машкіна - автор і кореспондент спортивної редакції «UA:Першого», в даний момент отримує освіту в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка.

На питання до якої професії належить журналістика - чоловічої чи жіночої - опитувана багато в чому погодилась з попередніми респондентами. «Тендітна дівчина цілком може займатися спортивною журналістикою і бути, наприклад, тим же каскадером. І таких прикладів багато». Визначальним фактором служать особисті якості людини, її професійні навички і вміння працювати в команді насамперед. Що ж до процесу фемінізації професії журналістка не змогла дати однозначну відповідь. Якщо він і є, то відбивається насамперед в стилі подачі матеріалів. Жінка-журналіст передає інформацію емоційніше, що часто помітно в «начитці», чоловіки ж схильні до розкладання інформації «по полицкам». Але в будь-якому випадку, незалежно від змісту і характеру матеріалу, кожен знаходить свою аудиторію.

Відтак, в практичній частині дослідження були проаналізовані інтерв'ю з журналістками-спортивними оглядачами телеканалу UA:Перший і їх бачення роботи жінки в спортивній діяльності. Всі три журналістки вважають однаково, що не можна професію пов'язувати з однією певною статтю, тому що останнім часом кількість жінок в спортивних редакціях збільшилася настільки, що говорити про чоловічу «обличчя» спортивної журналістики нелогічно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асоціація спортивних журналістів України. [Електронний ресурс]. URL:
2. <http://www.uspa.com.ua/ukr/news/id/391>
3. Кирилина А. В. Гендерные аспекты массовой коммуникации // Гендер как интрига познания: сб. ст. М., 2000. С. 47-80.
4. Брайтонська декларація «Жінки і спорт» // Спорт для всіх. - 1997. - № 3-4.

Клебан Юлія Олегівна,

магістрантка 1-го року навчання Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЗАСТОСУВАННЯ ФЕМІНІТИВІВ ІЗ СТАНОВИЩЕМ ЖІНКИ У СУСПІЛЬСТВІ

Питання гендерної рівності на сьогодні стають центральними у дослідженнях науковців та науковиць, адже українське суспільство останні кілька років перебуває на тому етапі розвитку, коли фізіологічні відмінності гендеру відходять на задній план та більше не

впливають на права та можливості жінок та чоловіків. Розквіт громадських організацій, діяльність окремих активістів, написання літератури та створення відповідного інформаційного простору спрямовано на закріплення гендерної рівності в свідомості українських громадян. Такі трансформації в суспільстві супроводжуються необхідністю творення гендерної культури, що є важливою складовою демократичного ладу. Саме тому різнопланові дослідження гендеру є актуальним напрямом у нинішній науці, адже проблема рівності прав і можливостей людей незалежно від статі охопила чи не всі сфери соціального життя.

Одним із питань, що стосується гендерної рівності, є впровадження в українську мову фемінітивів на всіх її рівнях. Зазначаємо, що фемінітиви – це слова жіночого роду для найменування жінок, які є парними або альтернативними відповідним назвам чоловічого роду [3]. Відповідно до проаналізованих наукових джерел, а також спостережень за українським інформаційним простором щодо цього питання зазначаємо, що проблема використання фемінітивів та взаємозв'язок цього явища зі становищем жінки в суспільстві є актуальною. Мовна культура розвивається паралельно із толерантністю та відкритістю свого суспільства, стає таким собі умовним дзеркалом відображення суспільних змін. Відповідно, традиція використання чи ігнорування фемінітивів або гендерно нейтральної лексики в суспільстві напряму пов'язана зі становищем жінки у суспільстві. Використання фемінітивів не лише на рівні художніх та публіцистичних стилів, але й у побутовому розмовному мовленні стає прямим показником того, яке місце займає жінка у цьому суспільстві. Також зазначаємо, що обрана проблема постає особливо гостро на фоні антипрогресивної інформації, яку поширюють через засоби масової комунікації з намаганням нав'язати сучасному суспільству канони традиційності та православності.

Мета дослідження: дослідження наукових джерел українських дослідників та визначення основних тенденції взаємозв'язку становища жінки в суспільстві з використанням фемінітивів в мовній культурі.

Наукові тези доповіді опрацьовані та написані в межах міжнародного круглого столу «Висвітлення гендерних проблем у ЗМІ: толерантність чи моральні паніки?» в рамках Всеукраїнської науково-практичної конференції «Медіапростір: проблеми і виклики

сьогодення» та стануть частиною наукової роботи на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра.

Важливими гендерно орієнтованими дослідженнями, які заклали основу написання даних тез, є праці експертів та експерток, що вже вважаються класичними у цій галузі. Зокрема це Т. Голованова, О. Кізь, В. Кравець, Г. Лактіонова, І. Мунтян, О. Остапчук, С. де Бовуар, Ш. Берн, Е. Оуклі, К. Мілет, О. Забужко, С. Павличко, Т. Гундорова та інші. Конкретну проблему використання фемінітивів в українській мові, а також вплив цього явища на становище жінки вивчали такі дослідники та дослідниці як М. Брус, Н. Собецька, Питання використання та творення фемінітивів у мовознавчій науці досліджували О. Пономарів, А. Майборода, І. Ковалик, М. Вакуленко, І. Улуханова П. Білоусенко, В. Німчук, В. Коломієць, Л. Фенько, С. Бевзенко, О. Винокур, І. Білодід та інші.

Для виконання поставленого завдання було опрацьовано актуальні дослідження з даної теми, а також використано такі загальнонаукові методи дослідження: історичний (для вивчення історії застосування фемінітивів та формування думки про те, що фемінітиви – не данина моді, а загальномовне явище з довгою історією), порівняння (для зіставлення функціонування гендерно чутливої мови в різних мовах).

Результати дослідження: З досліджень таких українських мовознавців як О. Пономарів [7], О. Малахова [6], М. Брус [1, 2], М. Гінзбург [4] та ін., відомо, що фемінітиви в українській мові з'явилися ще в мовних словниках XVI століття, однак поширення культури Радянського Союзу вплинуло і на розвиток мови – фемінітиви зникли з постійного вжитку і в побуті, і в художньому та науковому стилях. Що цікаво, явище фемінітивів не є однаковим для різних мов. Зокрема, в російській мовній традиції надають перевагу іменникам чоловічого роду. Натомість, у чеській, словацькій та польській мовах фемінітиви стали настільки поширеними, що вже набули статусу мовної норми. У німецькій мові не існує проблеми з жіночими відповідниками, адже в їхній граматиці жіночі відповідники закладені в мовні правила. А ось в англійській мові хоча й існують окремі слова і для жіночих, і для чоловічих професій, заведено дотримуватися гендерної нейтральності. Тобто англомовні мовці намагаються уникати слів на позначення роду діяльності людини, які хоч якось вказують на стать. До прикладу, слова «policeman» та «policewoman» виходять з ужитку, натомість з'являється нейтральне «police officer».

Помітити тенденцію зменшення ролі жінки можна на простому мовному прикладі у галузі освіти. Дівчина у процесі навчання від початкової школи до університету може бути школяркою, ученицею та школяркою. Однак з підняттям по професійній шкалі вона вже стає аспірантом, кандидатом наук, доктором або ж професором. Тобто жінка з підвищенням свого статусу в суспільстві одночасно втрачає свою фемінність. Такий взаємозв'язок ігнорування фемінітивів та становища жінки в українському суспільстві О. Малахова пояснила як підсвідому реакцію на тисячолітній патріархат, в якому все жіноче вважають другорядним, а все чоловіче, навпаки, кращим і престижним. Дослідниця зазначає, що використання фемінітивів у жодному разі не ображає та не принижує жінку, а навпаки – демонструє, що вона є повноцінно суб'єктна в процесі [5].

Оскільки на відміну від чоловіків жінки довгий історичний період були обмежені в свободі діяльності, не брали участь в суспільному житті, то у мові очікувано утворилося багато маскулінативів (за родом діяльності, професією, становищем в суспільстві). Наразі мовна ситуація перебуває в стані постійних змін, тому виникає потреба в нових мовних засобах, щоб називати жінок за різним родом діяльності.

Отже, робимо висновок, що сучасні мовні норми сприяють дискримінації жінок і завищують значення чоловіків, тому одне з основних завдань фемінітивів – відновити гендерну рівність. Результати даного дослідження мають зв'язок та можуть бути використані з такими галузями дослідження як мовознавство, соціологія та історія.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брус М. П. Фемінітиви як відображення історії українського жіноцтва XVI-XVII століть // Українська історична та діалектна лексика. Збірник наукових праць. Львів, 2007. Вип. 5
2. Брус М. Фемінітиви української мови в переплетінні давніх і сучасних тенденцій // Вісник Львівського ун-ту / Марія Брус, 2009. – С. 61–69
3. Вакуленко М. О. Декілька зауваг щодо фемінітивів в українській мові / Максим Олегович Вакуленко // Вісник НАН України / Максим Олегович Вакуленко., 2018. – С. 86–89
4. Гінзбург М. Професійні назви як дзеркало гендерної рівності / М. Гінзбург // Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах. – 2012. – Вип. 24. – С. 7 – 27. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvnz_2012_24_3
5. Керст І. Олена Малахова: «Фемінітиви — не данина моді, вони властиві українській мові як системі» [Електронний ресурс] / Іра Керст // WoMo – Режим доступу до ресурсу: <http://womo.ua/olena-malahova>

6. Малахова О. Гендерночутлива мова vs дискурсиві влади : актуальні питання гендерної лінгвістики в Україні / О. Малахова // Гендерний журнал «Я». – 2015. – № 1 (37). – С. 35–37.
7. Пономарів О. Культура слова: мовностилістичні поради / Олександр Пономарів. – Київ: Либідь, 2001. – 240 с.

Дешевий Денис Юрійович,

магістр 1-го року навчання Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ГЕНДЕРНА ПРОБЛЕМАТИКА У ВИСВІТЛЕННІ ДІЯЛЬНОСТІ СПОРТСМЕНІВ З ІНВАЛІДНІСТЮ

За останнє століття задля було зроблену величезний крок до досягнення гендерної рівності. Проте це зовсім не означає, що ми вже її досягнули. Так, зараз жінки в більшості країн світу можуть отримувати вищу освіту, претендувати на високі посади, та займатися роботою, що вимагає серйозних фізичних зусиль. Але, на жаль, статистика говорить, що досі чоловіків на високих посадах в рази більше, ніж жінок.

Хоча Україна й долучилась до головних міжнародних зобов'язань щодо забезпечення гендерної рівності, включаючи Конвенції про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (CEDAW, 1980) та її Факультативного протоколу, Пекінську декларацію та Платформу Дій (1995); встановила національні законодавчі та політичну систему для гендерної рівності, включаючи Державну програму щодо забезпечення рівних прав та можливостей для чоловіків та жінок (до 2016), а також Національний план дій «Жінки, Мир та Безпека» (2016) у якості додатку до Резолюції Ради Безпеки 1325. Проте рівень залученості жінок до процесу прийняття рішень залишається дуже низьким і зосереджений переважно у низькооплачуваних галузях економіки з обмеженим доступом до високих управлінських позицій в усіх секторах економіки. Натомість жінки переважно задіяні до виконання побутових обов'язків, маючи обмежений контроль над дохідною частиною та ресурсами.

І це лише фінансові аспекти. Якщо ж ми почнемо говорити про стереотипізацію, то тут ситуація ще гірша. При чому не тільки щодо жінок, а й щодо чоловіків. І саме на ній і хочеться зробити основний акцент.

Зрозуміло, що гендерна проблематика проявляється ледь не у всіх сферах життя. Саме тому вирішено було обрати вужчий аспект – гендерна проблематика у висвітленні діяльності спортсменів з інвалідністю. Це особливо важливо, враховуючи той факт, що гендерна дискримінація у цьому випадку може співіснувати з дискримінацією за інвалідністю.

Основні проблеми, на які хотілося б звернути увагу в подальших дослідженнях: стереотипізація жінок. Використання епітетів «красива», «жіночна» тощо; стереотипізація чоловіків. Використання епітетів «сильний», «мужній» тощо; кількість ефірного часу виділена на чоловічий змагання та жіночі змагання; теми питань в лайфстайл інтерв'ю чоловікам та жінкам. Чоловікам акцент на спортивній кар'єрі, жінкам на сім'ї; невикористання журналістами фемінітивів.

Беляєва Марія Станіславівна,

магістрантка 1-го року навчання Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ У ЗМІ ТА СОЦМЕДІА ПОДІЙ ТАНЦЮВАЛЬНОГО СПОРТУ

Танцювальний спорт нині перебуває на піку свого розвитку. У низці країн світу він перетворився на прибутковий вид бізнесу, однак неоднозначність висвітлення змагань зі спортивних танців у засобах масової інформації – а надто у дописах в соцмережах - і досі залишається проблемою.

Особливістю танцювального спорту є його різноплановість, тобто розмаїття стилів й напрямків, кожен з яких має власне бачення «чоловічого» та «жіночого». Стереотипне сприйняття, до прикладу, кранпу як суто чоловічого та бального як суто жіночого танців часто призводить до виникнення у ЗМІ та публікаціях блогерів відповідних кліше. Що цікаво, гендерні стереотипи існують як щодо одиночних стилів - брейк-данс, pole-dance, тверк, хіп-хоп, вакінг; так і щодо парних – балет, контемпорарі, бальні танці, соціальні танці.

Про проблему гендерних стереотипів у контексті танцівників багато говорять у вузьких колах, на танцювальних форумах, у соцмережах, однак детального вивчення цієї проблеми науковцями проведено ще не було. Водночас, гендерну стереотипну поведінку

людини досліджували Еліс Іглі, Сьюзон Бейсоу, Сандра Хардінг, Володимир Агєєв та інші. Детальніше про наявність гендерних стереотипів у пресі писали такі науковці – М. Скорик, О. Кісь, А. Волобуєва, В. Слінчук, Н. Ажгіхіна, О. Вороніна та інші.

Зважаючи на викладене вище, метою дослідження є проаналізувати гендерні стереотипи під час висвітлення подій танцювального спорту у ЗМІ та соціальних медіа.

Реалізація мети передбачає виконання наступних завдань:

- проаналізувати медіа-простір на предмет наявності гендерних стереотипів щодо представників танцювального спорту;
- визначити основні риси застосування гендерних стереотипів стосовно спортсменів-танцівників.

Методи дослідження – аналіз, моніторинг, контент-аналіз, зіставлення, узагальнення.

Джерельною базою дослідження стали матеріали вітчизняних та закордонних ЗМІ, популярних танцювальних форумів, що приділяють увагу висвітленню подій танцювального спорту, а також записи на відеохостингу Youtube.

У ході проведення дослідження автор акцентує увагу на понятті «гендерний стереотип», яке дослідник А. Меренков визначає так: «Стійкі програми сприйняття, визначення мети, а також поведінки людини, залежно від усталених у цій культурі норм і правил життєдіяльності представників певної статі» [1]. Та більш доцільним у контексті нашого дослідження стане визначення І. Клеціної: «Під гендерними стереотипами розуміють стандартизовані уявлення про моделі поведінки та риси характеру, що відповідають поняттям «чоловіче» та «жіноче» [2]. Тобто, йдеться про певні паттерни поведінки, які традиційно відносять до осіб чоловічої або жіночої статі. У контексті стереотипів, що формуються стосовно танцювального спорту та його висвітлення у ЗМІ, саме ці моделі поведінки, що приписують чоловікам чи жінкам, відіграють провідну роль.

Аналізуючи медіа-поле, автором було виявлено дві характерні риси застосування гендерних стереотипів стосовно танцівників. Перша стосується співвідносності певного стилю танцю та представника жіночої чи чоловічої статі. Так, враховуючи категорії мужності й жіночності (маскуліності та фемінності), активні й дещо агресивні стилі танцю, такі як хіп-хоп, брейк-данс, крамп, хаус найчастіше приписують чоловікам. Для прикладу, з перших 50 відео у видачі відеохостингу Youtube за запитом «брейк-данс», лише одне – з жіночим

виконанням, тобто лише 2%; за запитом «крамп» з 20 перших відео також виявилось лише одне жіноче, тобто 5%. При цьому, згадане відео має назву «Дівчина, що танцює крамп» («Девушка, танцующая Крамп»).

А от pole-dance сучасний світ сприймає як суто жіночий танець, ще й пов'язуючи його зі стриптизом. Останнє й призвело до створення такого гендерного стереотипу, тоді як чимало чоловіків також займаються pole-dance, сприймаючи його як своєрідне продовження Workout – вуличної гімнастики на брусах та різноманітних турніках. До слова, «воркаут» жіночим заняттям у ЗМІ називають вкрай рідко. Тобто, і тут прослідковується дія гендерних стереотипів.

Варто також звернути увагу на той факт, що ЗМІ часто маніпулюють на «чутливих» для суспільства темах, зокрема і згаданого pole-dance. Так, видання «Bigmir» опублікувало матеріал за назвою «Школа пороку: дитячі танці на жердинах спричинили скандал» [3]. Ще один приклад подібного матеріалу: «Скандал в Ставрополі: громадськість обурилася дитячими танцями на жердині» [4]. У поданому матеріалі психолог Жанна Тачмамедова зазначає: «Участь дівчат у подібних чемпіонатах неприпустима. Намагаються подати це, як вид спорту. Але танці на жердині все одно сексуалізовані, хлопчики ж їх не виконують». Це підтверджує тезу про наявність гендерних стереотипів щодо одиночних стилів танцю.

Друга характерна риса стосується винесення на загал та активного обговорення стереотипу про те, що більшість танцівників-хлопців мають нетрадиційну орієнтацію. Подекуди навіть можновладці не гребують висловлювати власні упередження з цього приводу. Як приклад, наводимо матеріал від 16.11.2016 за назвою «Волгоградський чиновник образив дітей-танцюристів й погрожує закрити їхню школу» [5]. Як з'ясувалося, російський посадовець у присутності педагогів, тренерів, вихованців та їхніх батьків різко висловився на адресу танцівників, зокрема назвав їх «одностатевими істотами, що крутять попами», а заняття бальними танцями прирівняв до «дій гомосексуального характеру». Такі висловлювання однозначно мають дискримінаційний характер. Більш того, вони вказують на нетолерантне ставлення до людей з нетрадиційною орієнтацією. При цьому, як зазначає дослідниця А. Ростова, «важливим аспектом гендерної толерантності є ставлення до людей з нетрадиційною сексуальною орієнтацією... Розповсюдження «нетипових» стосунків

породжує хвилю вкрай нетерпимого ставлення до представників таких меншин, що виявляється від відособленості до ксенофобії» [6].

Дещо прогресивнішим є бачення танцівників у країнах Європи. Там пішли навіть далі - проводять змагання у категорії «Same-sex couples», тобто для одностатевих пар. Водночас, активні обговорення цього питання тривають. Для прикладу, наводимо матеріал знаного видання «The Guardian» за назвою «Британська танцювальна рада пропонує заборонити одностатеві пари у бальних танцях» [7]. У матеріалі повідомляється, що подібні обмеження Британська танцювальна рада (British Dance Council) може запровадити, встановивши у правилах, що танцювальна пара має складатися з чоловіка та «дами». Тоді одностатеві пари не зможуть брати участь в основних змаганнях й будуть змушені конкурувати лише на певних турнірах, які погодяться виділити для таких спортсменів окрему категорію.

Свого часу на Інтернет-просторах України та країн колишнього соціалістичного табору набув надзвичайної популярності хештег «ябальник», що мав на меті показати принизливе та зневажливе ставлення до танцівників-хлопців, прирівнюючи їх до осіб з нетрадиційною орієнтацією. Утім, активне висвітлення та популяризація у ЗМІ танцювальних шоу й змагань дещо поліпшила ситуацію. Наразі градус напруження потроху спадає, що дає підстави давати позитивні прогнози стосовно терпимості та сприйняття представників танцювального спорту.

Як бачимо, питання гендерних стереотипів є надзвичайно актуальним у контексті висвітлення подій танцювального спорту. Необхідна кропітка праця для викорінення рудиментів нетолерантного світосприйняття та запобігання утворенню у ЗМІ та соцмедіа гендерних стереотипів, кліше, мови дискримінації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Меренков А. Соціологія стереотипів. – Єкатеринбург, 2001, 290 ст.;
2. Клеціна І. Гендерна психологія. – Спб, 2009, 496 ст.;
3. Школа пороку: дитячі танці на жердинах спричинили скандал [Електронний ресурс] / – Режим доступу – <http://news.bigmir.net/ukraine/720768-Shkola-poroka--detskie-tancy-na-shestah-vyzvali-skandal/> – Дата доступу: 27.03.2018
4. Скандал в Ставрополі: громадськість обурилася дитячими танцями на жердині [Електронний ресурс] / – Режим доступу – <https://www.stav.kp.ru/daily/26598/3614079/> – Дата доступу: 27.03.2018

5. Волгоградський чиновник образив дітей-танцюристів й погрожує закрити їхню школу [Електронний ресурс] / – Режим доступу – <http://www.dance.ru/news/volgogradskiy-chinovnik-oskorbil-detey-tantsorov-i-prigrozil-zakryt-ikh-shkolu/> – Дата доступу: 27.03.2018
6. Ростова А. Гендерна толерантність: традиційні та «інакші» стосунки між статями: Вектор науки ТГУ №4 (18), 2011, с. 251-256;
7. British Dance Council bids to ban same-sex couples from the ballroom[Електронний ресурс] / – Режим доступу – <https://www.theguardian.com/society/2014/jul/10/british-dance-council-same-sex-couples-ballroom-ban/> – Дата доступу: 27.03.2018

Турчинська Оксана Вікторівна,

магістрантка 1-го року навчання Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СЕКСИСТСЬКІ ВИСЛОВЛЮВАННЯ ЖУРНАЛІСТІВ ПІД ЧАС ВИСВІТЛЕННЯ СПОРТИВНИХ ПОДІЙ

Жіночий спорт має багатовікову історію з великими перемогами, звитяжними досягненнями і так само – з драматичними поразками. Утім, увага сучасної аудиторії зі значною перевагою належить чоловічим змаганням. Не останню роль у цьому відіграє тьмяне й часто некомпетентне висвітлення подій жіночого спорту у ЗМІ, коли у мовленні журналістів акцентовано на відмінностях між чоловіками та жінками і водночас применшено спортивну кваліфікацію останніх. Це завдає шкоди всьому – від зарплат спортсменок і обсягу продажу квитків на такі змагання до ступеню цікавості з боку глядачів. Безумовно, медіа відійшли від тих часів, коли сексизм у висловлюваннях був грубим, відкритим, помітним всім і кожному. Проте нікуди не зник – лише «еволюціонував» у більш завуальований.

Аналіз матеріалів спортивних ЗМІ доводить до висновку: журналісти підкреслюють те, що фізіологічно можливості чоловіків і жінок різні, таким чином закріплюючи у свідомості споживачів інформації стереотипний образ жінки. Одним із виявів позиціонування жінок як «слабкої статі» полягає у виділенні жіночого спорту окремою категорією. Таким чином, існує штучний поділ спортивного світу на дві окремі царини, які чітко окреслюють гендерні відмінності.

Питанню гендерної дискримінації під час висвітлення спортивних подій присвячена велика кількість статей, блогів і обговорень на

форумах сайтів. Однак, фундаментального наукового дослідження конкретно з цієї теми наразі не проведено. Проблеми гендерних стереотипів загалом присвячені праці як зарубіжних вчених – С. Бем, Ш. Берн, Т. Маерса, А. Шерріффа та ін., так і вітчизняних – Ю. Альошиної, О. Воловича, В. Васютинського, Т. Говорун, І. Кона, О. Кікінеджи, О. Набіуліної, І. Тельнюк та інші.

Статеву дискримінацію у пресі досліджували В. Слінчук, М. Скорик, А. Волобуєва, О. Вороніна та інші.

Недостатня кількість інформації з теми зумовлює актуальність дослідження і його мету: проаналізувати мовлення журналістів під час висвітлення спортивних подій на наявність висловлювань, які акцентують на гендерній нерівності спортсменів.

Досягнення мети передбачає виконання таких завдань:

- дослідити мовлення в матеріалах спортивних медіа;
- виявити й проаналізувати висловлювання журналістів, які мають сексистський характер.

Під час дослідження були застосовані такі методи: аналіз, індукція, моніторинг, аналогія.

Джерельною базою послуговували українські та зарубіжні друковані й інтернет-ЗМІ, форуми, де обговорюється гендерна дискримінація, опубліковані статті дослідників теми гендерних стереотипів і їх виявів у пресі.

Для розуміння масштабу проблеми гендерних стереотипів у мовленні ЗМІ, варто дати визначення цього поняття.

Гендерні стереотипи – це поширені, здебільшого консервативні, надто спрощені уявлення про людей, емоційно насичені, жорстко фіксовані образи чоловіка та жінки, які спонукають до певного ставлення. Вони функціонують як стандартизовані уявлення про моделі поведінки і риси характеру, які відповідають поняттям «чоловіче» та «жіноче». За змістом виокремлюють чотири групи гендерних стереотипів:

1) закріплення сімейних та професійних ролей відповідно до статі. Для жінок головними соціальними ролями є сімейні ролі (мати, господиня), для чоловіків – професійні ролі.

2) відмінності у змісті праці. Сфера жінок – це експресивна діяльність, а інструментальна сфера – сфера діяльності чоловіків, де головними є творчість, влада, сила.

3) стереотипи маскулітності-фемінності. Чоловікам та жінкам приписують певні психологічні якості та властивості особистості, які можуть не відповідати дійсності.

4) зовнішність, фізична привабливість. [2, 38]

Приклади виявів гендерних стереотипів кожної із цих груп можна спостерігати в багатьох сучасних спортивних медіа.

Дослідження зарубіжних ЗМІ дали змогу виявити, що під час проведення зимових Олімпійських передач NBC в 2010 році набагато більше був описаний емоційний стан жінок-спортсменів, ніж їх колег-чоловіків. Це ще більше доводить, що коментатори зосереджені на гендерних ролях, оскільки жінки часто стереотипно характеризуються емоційно нестійкими. Сексистські коментарі про жінок-спортсменів настільки поширені, що навіть не є винятковими для суто чоловічих спортивних передач. Так, Джо Клеко, колишній футболіст і нинішній спортивний коментатор, заявив про футболіста Квінтон Коплеса "... він виглядає як Тарзан, грає як Джейн ". У гіршому разі коментар Клеко передбачав, що жінки не здатні бути атлетичними, у кращому – що жінки в спорті є слабшими за чоловіків.

Крім того, коментуючи спортивні дійства з участю жінок, журналісти набагато частіше, ніж у випадку з чоловіками, акцентують на їхньому сімейному статусі. Так, резонанс у Мережі викликав заголовок газети The Chicago Tribune, яка про здобуття Корі Когдел бронзи у стендовій стрільбі написала «Дружина нападника «Чиказьких ведмедів» отримала бронзу на Олімпіаді в Ріо», навіть не назвавши її імені! [5] Ще однією прикрою ілюстрацією сексистських висловлювань групи «сімейний статус» є коментар журналіста NBC після встановлення світового рекорду угорською пловчинєю Катінкою Хоссзу, який вирішив зосередитися на її чоловікові та тренерові Шейне Туспе: «Є дехто, відповідальний за становлення Катінки Хоссзу як пловчині».

Згідно з нещодавним дослідженням CambridgeUniversityPress, слова, зазвичай використовувані для описання жінок-спортсменів часто включають: «у віці», «вагітна» и «заміжня», в той час як їх колег-чоловіків називають «витривалими», «великими», «сильними». Спортивні коментатори так само рідко давали жінкам щедрі компліменти, хоча регулярно називали досягнення чоловіків «бездоганними», «красивими» чи «приголомшливими», за дослідженням. [5]

Випадків, коли журналісти при висвітленні змагань підкреслювали зовнішні характеристики, також знайдеться чимало. Наприклад, під час прямої трансляції турніру спортокоментатор Джон Інвердейл сказав про тенісистку Маріон Бартолі «Never going to be a looker», що перекладається як «Ніколи не стане красунею» в той час як Бартолі щойно виграла Чемпіонат Вімблдона. Часто під час коментування саме жіночого спорту журналісти роблять акцент на сексуальному аспекті. У 2015 році австралійський спортивний коментатор Ян Коен попросив зірок тенісу Серену Вільямс та Еугені Бухард «покрутитися» для натовпу й показати своє вбрання. Або ж російський сайт Tribuna.com організував «геніальний» тест, де пропонувалося визначити вид спорту за сідницями дівчини.

Окрему й найбільшу групу сексистських висловлювань складають висловлювання-порівняння з чоловіками. Як-от, у журналі People Сімону Бейлз було названо «Майклом Джорданом гімнастики». Про ту ж таки Сімону Бейлз коментатор NBC висловився «Вона може стрибнути навіть вище за чоловіків».

Варто зауважити, що дискримінація за статевою ознакою у мовленні характерна не лише для зарубіжних спортивних ЗМІ. Прикладом може стати український коментатор Андрій Столярчук, який у прямих ефірах висловлювався про Валентину Семеренко (з її 3-м місцем у загальному заліку), що «необхідно реабілітуватися після промаху», натомість коли чоловіки-біатлоністи потрапляють до очкової зони (за межами топ-30) коментар такий - «Молодчинки!».

Таким чином, у результаті моніторингу спортивних ЗМІ аналізу мовлення журналістів були виявлені висловлювання, які мали характер гендерних стереотипів – щодо сімейного статусу, емоційного стану, зовнішності, фізіологічних особливостей. Такі коментарі є непрофесійними та некоректними і значною мірою впливають на якість висвітлення спортивних подій та ставлення аудиторії, увагу якої зосереджують не на досягненнях спортсменів, а на статевій ознаці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волобуєва А. М. Гендерна політика у дзеркалі преси (моніторинг газет) / стаття / А. М. Волобуєва / електронна бібліотека Інституту журналістики
2. Говорун Т. В., Гендерна психологія: Навч. Посібник / Говорун Тамара Василівна, Кікінеджи Оксана Михайлівна. – К.: Видавничий центр «Академія», 2004. – 307
3. Солганик Г. Я. О языке спортивной журналистики / Г. Я. Солганик // Спорт в зеркале жур-налистики. – М. : Мысль, 1989. – С. 143-157.

4. Ткалич М. Г., Гендерна психологія. - К. : Академвидав, 2011. - 248 с.
5. Електронний ресурс: Sexism in Sports Media. Режим доступу: <https://laurenballmultimodalproject.weebly.com/commentary.html>

Пазенко Микола Георгійович,

магістр 1-го року навчання Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

РОЛЬ МЕДІА У ВИСВІТЛЕННІ ТЕМИ ДОПІНГУ В ЖІНОЧИХ ТА ЧОЛОВІЧИХ ВИДАХ СПОРТУ

Допінг – одна з найпопулярніших і найболючих проблем сучасного спорту. Майже перед кожними професійними змаганнями спортсменів відсторонюють від участі, через застосування заборонених препаратів. І цю новину одразу підхоплює більша частина засобів масової інформації, що залишає темні плями на репутації та на психологічному стані спортсменів.

Допінгом називають спеціальні лікарські препарати, які вживають спортсмени для підвищення працездатності організму під час навчально-тренувального процесу чи під час змагальної діяльності. Які саме наслідки несе той чи інший заборонений препарат впливає вид спорту, для якого він призначений.

З публікацій Міжнародного олімпійського комітету можна зробити висновок, що допінги вільно застосовуються по всьому світу. Причиною такого повального вживання допінгу є перемоги, що в подальшому приносять гроші і славу. Але спортсмени забувають, про те, що застосування даних заборонених лікарських препаратів негативно відбивається на здоров'ї спортсмена.

Саме через велику кількість випадків із застосуванням допінгу спортсменами, які закінчилися летальним результатом, МОК був вимушений заборонити застосування певних препаратів, як під час змагань, так і під час тренувань. Також через ці трагічні випадки, спортивні організації шукають нові підходи в боротьбі з забороненими речовинами у спорті.

Метою дослідження є проаналізувати, яка роль та вплив медіа на спортсменів під час висвітлення теми допінгу в жіночих та чоловічих видах спорту.

Під час проведення дослідження було визначено, наскільки шкідливими є заборонені препарати для організму спортсменів.

Допінг впливає не лише на фізичну активність, але й на психологічний стан спортсмена, викликаючи агресію, жагу до перемоги і досягнення поставлених цілей. Анаболічні засоби – це, перш за все, похідні від чоловічих гормонів, вони пригнічують роботу ендокринної системи чоловічої статевої сфери, що призводить до:

- зменшення яєчок, їх гормональної активності;
- зниження запліднюючої здатності до повного безпліддя;
- відкладенню жирових клітин, в місцях, які характерні для жіночого організму;
- збільшення молочних залоз.

У жінок випадає волосся на голові за чоловічим типом і активується ріст волосся на обличчі, животі, грудях голос стає нижчим та більш грубим, стає схожим на чоловічий. Менструальний цикл порушується, відбувається атрофія матки та підвищується секреція сальних залоз.

Також заборонені препарати впливають на чоловіків і жінок підвищеним рівнем холестерину, розвитком ішемії, появі атеросклерозу та ураженням печінки.

Дослідивши види допінгу, можна зрозуміти, що допінг впливає на організм людини по-різному, в залежності від потреб спортсмена. Існують такі види допінгу в спорті:

- гормон росту – прискорює зростання м'язової маси, зменшує жирову прошарку, прискорює загоєння ран та зміцнює імунітет;
- анальгетики - впливають на центральну нервову систему, підвищуючи больовий поріг, завдяки якому, спортсмен під час травмування не відчуває сильної болі і не може розуміти її серйозність, що призводить до ще більших пошкоджень;
- стимулятори – підвищують працездатність, кров'яний тиск, серцеву діяльність, порушують терморегуляцію;
- бета-блокатори – знижують частоту скорочень серця, заспокоюють, покращують координацію, використовуються в видах спорту, де не потрібна серйозна фізична активність;
- діуретики – впливають на різке схуднення;
- еритропестин – дає більше енергії, чим сприяє підвищенню витривалості;
- інсулін – використовується в силових видах спорту, для підвищення силових показників;

- анаболічні стероїди – здатні збільшити м'язову масу з неймовірною швидкістю, збільшують силові показники, витривалість, продуктивність та зменшують жирові відкладення;

- генний допінг – перенесення чужого генетичного матеріалу або клітин в організм спортсмена. Найсильніший серед препаратів, які коли-небудь взагалі існували.

Допінг-контроль є найважливішою складовою частиною комплексної програми заходів, спрямованих на запобігання застосування спортсменами заборонених засобів. Основна процедура допінг-контролю складається з таких етапів: відбір біологічних проб для аналізу; фізико-хімічне дослідження відібраних проб; оформлення висновку; накладення санкцій на порушників.

Під час змагань спортсмени отримують повідомлення про те, що, згідно з правилами, він повинен пройти допінг-контроль. Обов'язково допінг-контроль проходять переможці, які посіли 1-е, 2-е і 3-є місця, а також за рішенням комісії один з кількох спортсменів, що не зайняли призових місць, цих спортсменів визначають жеребом. Після виступу зазначені спортсмени направляються в кімнату допінг-контролю. Тут спортсмен сам вибирає ємність для збору проби сечі на аналіз. Потім у присутності спостерігача відбувається здача проби сечі. Після здачі проби на посудину наклеюється номер, який також вибирає сам спортсмен. Після цього отримана біологічна проба ділиться на 2 рівні частини - проби А і В, які відмічаються, їм присвоюється певний код. Таким чином, прізвище спортсмена не згадується ні на якому з робочих етапів, для дотримання повної анонімності. Копії кодів наклеюють на протокол допінг-контролю. Потім проби упаковують в контейнери для перевезення і відвозять в лабораторію допінг-контролю. Перед підписанням протоколу допінг-контролю спортсмен зобов'язаний повідомити комісії назви всіх ліків, які він приймав перед змаганням (т. К. Деякі ліки містять заборонені засоби в мінімальних кількостях, наприклад, солутан). Після підписання протоколу допінг-контролю спортсмену залишається тільки чекати результатів аналізу. Згідно з регламентом проведення допінг-контролю аналізу піддається проба А, що відбувається не пізніше, ніж через 3 доби після взяття біологічної проби. У разі виявлення в ній заборонених препаратів розкривається і аналізується проба В. При розтині проби В може бути присутнім або сам спортсмен, або його довірена особа. Якщо в пробі В також виявляються заборонені засоби, то спортсмен піддається відповідним санкціям. Якщо ж в пробі В не виявляють забороненого препарату, то

висновок з аналізу біопроб А визнається недостовірним, і санкції до спортсмена не застосовуються.

Виявлення допінгу загрожує спортсмену суворими покараннями, аж до повного відсторонення від спорту. При першому виявленні заборонених засобів (за винятком симпатоміметичних препаратів, таких як ефедрин і його похідні) він дискваліфікується на 2 роки, при повторному - довічно. У випадку прийому симпатоміметиків: перший раз - дискваліфікація на 6 місяців, у другий - на 2 роки, у третій - довічно. При цьому покаранню піддається також тренер і лікар, що спостерігав за спортсменом. Застосування в якості допінгу яких-небудь засобів, офіційно віднесених до наркотичних, несе відповідні адміністративні і карні покарання. В даний час до законодавчих органів країни внесені пропозиції про введення карного покарання за прийом анаболічних стероїдів без медичних показань, чи змушення до їхнього прийому. Підводячи підсумок всьому сказаному, можна зробити висновок: ніколи не потрібно застосовувати допінг, яким би привабливим він не здавався, для досягнення бажаного результату.

Проаналізувавши велику кількість публікацій пов'язаних з темою допінгу, неозброєним оком видно, як ЗМІ засуджують спортсменів, які вживали заборонені препарати. Багато публікацій відомих друкованих та інтернет видань, телеканалів та радіостанцій розповсюджувало інформацію, з неперевіраних джерел чи ще не підтверджену інформацію, створюючи таким чином тиск, як на спортсмена, якого звинувачують та на саму організацію, що проводила антидопінговий контроль.

Дослідивши випадки з використанням допінгу, помітно, що достатньо велика кількість професійних спортсменів призупиняли чи закінчували свою спортивну кар'єру через вживання заборонених препаратів. Історії світового спорту запам'яталися такі спортсмени, що отримали позитивний результат аналізів на допінг-контролі: Бен Джонсон (канадський спринтер, довічна дискваліфікація); Ленс Армстронг (велогонщик, довічна дискваліфікація); Єгор Тітов (футболіст, дискваліфікація на 1 рік), Аліна Кабаєва (художня гімнастка, 2 роки) та інші.

Думки спортивних експертів розійшлися у баченні допінгу. Ті, хто бачать допінг як позитивний момент у спорті, виступають з такими аргументами:

- дозвіл на використання допінгу зробить спорт безпечним, з'явиться прагнення в розробці безпечних та ефективних препаратів;

- легалізація допінгу допоможе запобігти передозування препаратів і заподіяння шкоди спортсменам.

У вчених, які проти вживання та легалізації заборонених препаратів, аргументів більше:

- дозвіл на допінг може призвести до того, що чисті спортсмени також почнуть його приймати і цілісність спорту може зруйнуватися;

- спортсмени приймають допінг, піддають себе великому ризику: серцево-судинні захворювання, підвищений холестерин, наркоманія, серйозні пошкодження печінки, зміна ознак статі, агресія;

- допінг робить спорт непривабливим, він перестане відрізнятися від будь-якої іншої комерційної діяльності;

- застосування допінгу призводить до некоректного спорту, порушує саме поняття рівності між спортсменами, і успіх в даному випадку досягається не шляхом наполегливих тренувань, а за допомогою хімічної реакції організму на речовину.

Можна зауважити, що тема допінгу дуже актуальна у наш час як серед спортсменів, так і серед вболівальників. Адже головна мета заборони цих препаратів – поставити всіх учасників в рівні умови, щоб змагання були справді чесними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДжЕРЕЛ

1. Измайлова О. В., Щербак Ю.С.. Допінг і боротьба з ним: методичний посібник. Полтава – 2005.
2. Журавлева А. И., Граевская Н. Д. Спортивная медицина и лечебная физкультура. – М.: Медицина, 1993.
3. Клінічна фармакологія: Навчальний посібник для студентів та інтернів мед. вузів та ін-тів (фак.) удосконалення лікарів: у 2 т. / за ред. І. К.Латогуза, Л. Т.Малої, А. Я. Циганенка. – Х.: Основа, 1995.
4. Майкели Л., Дженкинс М. Энциклопедия спортивной медицины. – СПб.: Лань, 1997.
5. Макарова Г.А. Общие и частные проблемы спортивной медицины. – Краснодар, 1992.
6. Побочные действия лекарственных средств / Под ред. М.Н.Дюкса. – М.: Медицина, 1983.
7. Спортивная медицина. Справочное издание. – М.: Терра-Спорт, 2003.

Рябічева Олена Вячеславівна,
студентка 4-го курсу Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ДИСКРИМІНАЦІЯ В «БІЛОМУ ПАЛЬТІ» чому гендерна рівність вигідна кожному?

1915 рік. Нью-Йорк. На П'ятій авеню відбулася одна з найбільших в історії демонстрацій за право жінок брати участь у виборах. Вона збрала понад двадцять тисяч учасників. Напередодні акції один журналіст опублікував у місцевому виданні статтю «Фемінізм для чоловіків». Вона розпочиналася зі слів: «Завдяки фемінізму чоловіки вперше зможуть відчувати себе вільними».

Минуло сто років.

Сьогодні американські чоловіки нарікають на «зворотну дискримінацію» і стверджують, що держава, йдучи на поступки жінкам, гомосексуалам, мусульманам, чорношкірим та іншим стигматизованим соціальним групам, позбавляє їх – чоловіків – численних перспектив кар'єрного зростання.

Про що йдеться. Наприклад, тамтешнє податкове законодавство заохочує власників засобів масової інформації створювати так звані збалансовані ньюзруми, або diversity newsrooms, тобто брати на роботу однакову кількість представників різних соціальних груп. Навіщо? Тому що дослідження (зокрема, щогорічний звіт американської неурядової організації The Women's Media Center) з стверджують, що таким чином медіа здатні задовольнити потреби всього населення, а не зосереджуватися на проблемах однієї частини суспільства.

Тим часом у нас в Україні чоловіки ні на що не нарікають, а взагалі оминають гендер і ховаються за комірами своїх «білих пальт», вдаючи, що жодна дискримінація їх не обходить. Синдром «білого пальта» – це психологічний термін, який характеризує небажання особистості виходити із зони комфорту і боротися з проблемою, яка, на її думку, її не зачіпає. Іншими словами, «біле пальто» – це наукова інтерпретація народної мудрості про «хату скраю».

Тож українці чоловічої статі звикли вважати, що гендер – це тільки про жінок і для жінок. Утім це не так. Гендерна рівність вигідна всім.

Насамперед вона потрібна державі. Дослідження показують, що країни, в яких ситуація з рівними правами краща, розташовані вище в рейтингу держав за рівнем щастя населення. Наприклад, в останній

доповіді Європейського інституту гендерної рівності рейтинг за показником рівноправності очолили Швеція і Данія. Вони ж увійшли в п'ятірку лідерів найщасливіших націй світу.

По-друге, гендерна рівність вигідна бізнесу. За даними дослідження американської некомерційної організації Catalyst Inc. 4 у 2015 році, в тих компаніях, де права жінок збігаються з правами чоловіків, робочий колектив більш продуктивний і дружній, а плінність кадрів нижча.

Наостанок – гендерна рівність потрібна вдома. Чим більше рівності в стосунках між чоловіком і жінкою, тим щасливіші обидва партнери.

Згідно дослідження американського соціолога Майкла Кіммела, 6,7 коли чоловік ділить хатні обов'язки (нині в Україні на таке готові всього 22% «сильної статі» 5) і дитячі клопоти порівну з жінкою, то їхні діти краще навчаються в школі, рідше прогулюють, рідше переживають синдроми дефіциту уваги і гіперактивності. Вони щасливіші, здоровіші, і це саме те, чого хоче їхній батько.

Коли чоловік бере на себе частину турбот про дім і дітей, його дружина також стає щасливішою. Це природньо. Вона рідше страждає від депресій, їй рідше призначають ліки, вона краще піклується про себе і своє подружнє життя. Вона щасливіша і здоровіша, а цього і прагне кожний чоловік.

І врешті. Коли чоловік починає ділити з жінкою відповідальність за дім і дітей, він сам стає кращим. Він починає менше вживати і курити, він рідше страждає на депресію, рідше потрапляє в автомобільні аварії і рідше викликає «швидку». Натомість він частіше ходить на регулярні обстеження в лікарню. Він стає здоровішим і щасливішим. А хто цього не хоче?

Тож гендерна рівність – не нічия і не гра в одні ворота. Це вигода для всіх.

Кілька років тому під час однієї гендерної студії-лекції випадково підслухала оповідь про розмову двох дівчат. Одна з них була біла, а друга – чорношкіра. Перша дівчина сказала: «Ми всі живемо в патріархальній системі, яка однаково утискає всіх жінок». Тоді чорношкіра дівчина спитала її: «Що ти бачиш, коли прокидаєшся вранці і дивишся в дзеркало?» «Я бачу жінку», – відповіла біла дівчина. На що її співрозмовниця сказала: «У цьому й проблема. Коли я

прокидаюся і дивлюся в дзеркало, я бачу чорну жінку. Для мене раса видима, а для тебе – ні. Ти її просто не помічаш».

Так працюють усі привілеї. Вони не помітні для тих, у кого є, і завдають болю тим, хто їх позбавлений. А все, що нам потрібно, аби бути щасливими, – лиш озирнутися довкола і скинути свої «білі пальта».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Nixelpixel [електронний ресурс] — Режим доступу: <http://nixelpixel.tumblr.com/post/99134981487/феминизм-101> — Назва з екрану. — Дата доступу: 26.03.2018.
2. Сексизм і мізогінія [електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.facebook.com/groups/Sexismmisogyny/> — Назва з екрану. — Дата доступу: 26.03.2018.
3. The status of women of color in the U.S. news media 2018: full report [електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.womensmediacenter.com/reports/the-status-of-women-of-color-in-the-u-s-media-2018-full-report> — Назва з екрану. — Дата доступу: 26.03.2018.
4. Revealing the Real Millennials: Workplace Gender Bias [електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.catalyst.org/knowledge/revealing-real-millennials-workplace-gender-bias> — Назва з екрану. — Дата доступу: 26.03.2018.
5. Only 22% of men are willing to share household responsibilities evenly in the families where the majority of housework is performed by women [електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.unfpa.org/ua/eng/news/531.html> — Назва з екрану. — Дата доступу: 26.03.2018.
6. Michael Kimmel Angry White Men: American Masculinity at the End of an Era / Michael Kimmel. – New York: The Nation Institute. – 2013. – 336 p.
7. Чому гендерна рівність – це добре для всіх, і для чоловіків також. [електронний ресурс] — Режим доступу: https://www.ted.com/talks/michael_kimmel_why_gender_equality_is_good_for_everyone_men_included?language=uk — Назва з екрану. — Дата доступу: 26.03.2018.

Ваглай Анна Сергіївна,
студентка 2-го курсу Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Коваль Анастасія Миколаївна,
студентка 2-го курсу Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ЧОЛОВІЧИХ ТА ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ: СТВОРЕННЯ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ)

Актуальність дослідження зумовлена використанням стереотипів під час створення рекламної продукції, які формують поведінкові установки у свідомості особистості та впливають на вчинки протягом всього життєвого циклу.

Ступінь опрацювання: проблеми гендерної проблематики в рекламі, зокрема аналізу рекламного зображення, присвятили своє дослідження ряд вітчизняних вчених, зокрема Н. Точеленкова, О. Кісь, Н. С. Кірчева Ю. Галусяна, а також зарубіжних – А. Вануркіна, Д. Сукманов, Л. Басбі та Е. Фурнхем; проблеми лінгвістичного аналізу рекламних текстів - В. Зірки, В. Слінчук, О. Сидоренко, Н. Остапенко, А. Волобуєвої; формування гендерних стереотипів у свідомості дитини – О. Дубецька, Л. Вовк.

Метою дослідження є визначення типології стереотипів у створенні чоловічого та жіночого образів, вироблення шляхів подолання їх використання; з'ясування джерела та методів формування соціальних стандартів.

Серед основних завдань дослідження – контент-аналіз рекламних продуктів через призму гендерної проблематики, прогнозування впливу стереотипів на підсвідомість людини, проведення опитування з метою підтвердження чи спростування наведених тез; систематизація проаналізованих матеріалів за обраними критеріями оцінки.

Об'єктом дослідження є рекламна продукція брендів Adidas, IKEA, Hot Wheels, Barbie, LEGO Group, Mercedes-Benz.

Предмет дослідження: стереотипи в рекламі, їх вплив на поведінку людини та формування гендерної нерівності в суспільстві на глобальному рівні.

Методи дослідження: контент-аналіз, опитування, систематизація, узагальнення, кількісний та порівняльний аналізи.

Джерельна база дослідження: наукові публікації, збірники й книги, офіційні сторінки обраних брендів, їхні Youtube-канали.

Наукова новизна дослідження зумовлена цілісним аналізом рекламної продукції, розкриттям основних аспектів гендерної нерівності, їхнього впливу на цільову аудиторію; підтвердженням наведених тез власним опитуванням.

Практичне й теоретичне значення полягає в тому, що стаття може стати основою для коригування політики світових брендів та їх рекламних матеріалів. Дослідження може бути використане батьками під час вибору інформаційної продукції, яку отримує їхня дитина. Праця може бути використана науковцями під час дослідження соціальної відповідальності медійного контенту.

Інформація, яку ми отримуємо з різних джерел, впливає на формування наших цінностей та світогляду. За словами дослідниці Наталії Точиленкової, «реклама є дзеркалом суспільних стереотипів та їх творцем» [7, 1]. Вона впливає на формування певних стандартів мислення і соціально-рольової поведінки серед різних прошарків населення. Стереотипи можна поділити на дві великі групи.

Перша група – маскулінність та фемінність. Типовими маскулінними якостями вважаються інтелект, раціональність, незалежність, активність, стриманість в емоційних проявах. Типовими фемінними якостями є чуйність, дбайливість, емоційність, м'якість, слабкість, консервативність. Наслідування прийнятим стандартам бере свій початок ще з дитинства. Звичним для кожної дитини є перегляд мультфільмів, проте часто нівелюється їхній вплив на формування особистості. Результати проведеного нами опитування показали, що для більшості жінок улюбленим є мультфільм з головною героїнею в ролі принцеси, а її першочергове завдання у житті – це подолання будь-яких перешкод заради кохання. Респонденти чоловічої статі вказали, що улюбленим героєм з мультфільму є воїн, козак, ніндзя чи супергерой, який бореться зі злом.

Друга група гендерних стереотипів включає уявлення про розподіл сімейних і професійних ролей між чоловіками і жінками. До сімейної сфери зазвичай відносять жінок, приписуючи їм роль дружини – берегині домашнього вогнища, матері, господині, яка визначається тим, що тіло жінки призначене переважно для репродукції. Саме такі ролі виконують більшість героїнь мультфільмів, яких обрали респонденти. Чоловіків, зазвичай, відносять до професійної сфери. Ш. Берн серед основних норм гендерної ролі виокремлює успішність

(статус) – гендерний стереотип, згідно з яким соціальна цінність чоловіка визначається величиною його заробітку; фізична та емоційна твердість [6, 54]. Серед відповідей респондентів чоловічої статі переважали герої, чия характеристика відповідає вище зазначеній. Проте, і жінки, і чоловіки вказали, що найважливіша для них сім'я.

Проаналізувавши рекламну продукцію міжнародних брендів та систематизувавши результати опитування, ми виділили домінуючі стереотипи у зображенні чоловіка та жінки.

Жінка носить плаття та спідницю. Таке зображення знаходиться на рівні загальноприйнятої істини. Цьому образу приписується ніжний, м'який характер. У відеоролику компанії ІКЕА дівчата в сукнях сидять за сімейним столом і не можуть розпочати обідати, допоки батько не дозволить їм. Проведене нами опитування респондентів довело наявність осіб, яким доводилося поступатися своїми бажаннями через думку оточуючих. Якщо говорити про одяг, то недопустимим є прийти на шкільне свято в штанах. Інший погляд на існування цього стереотипу представлений у рекламній продукції компанії Adidas. Жінки зображені у спортивному одязі, однак, вони займають другорядному роль – зображувалися або в парі з чоловіком, або в масі.

Жінки виховують дітей. «Дочки-матері» – суто дівчача гра. Забави для хлопців повністю позбавлені фактору виховання дітей, а отже і усвідомлення себе в ролі батька. Це призводить до того, що чоловіки асоціюють щастя з соціальним статусом, кар'єрною позицією, гарною жінкою та іншим. Вони покладають обов'язки виховання дитини на протилежну стать. Рекламні продукти переважно показують жінку, яка дбає про свого малюка. Але за результатами опитування для 2/3 частини чоловіків найголовніша є сім'я. Тому слід враховувати цей фактор зовнішнього оточення, що впливає на виховання: сімейний стан, відносини, ступінь залученості батьків до виховання.

Жінки – шопоголіки. Реклама часто зображує жінок як марнотратниць, які не вмють заощаджувати. Важливою складовою є емоційний образ. Така жінка дуже схвильована і трохи агресивна. Із досліджуваних 55 відеороликів бренду ІКЕА 5 із них містили жінку-шопоголіка.

Машинки для хлопчиків. У рекламі міжнародних брендів прослідковується чітке розмежування ігор. У повідомленнях іграшкових автомобілів чи конструктора "LEGO" повністю відсутня дівчинка. Розмежування призводить до того, що в дорослого чоловіка прослідковуватиметься стереотип жінки, яка не вміє керувати

автомобілем, а її головним заняттям є догляд за сім'єю і будинком. Проведене нами дослідження показало, що 58,7% осіб хотіли б гратися іграшками, які розглядаються як невідповідні до їх статі.

Жінка має фарбуватися. Дівчата стають об'єктом впливу медійної продукції, на якій зображена нафарбована гарна жінка. На підсвідомому рівні така репрезентація сприяє формуванню установки «щоб стати гарною, потрібно фарбуватися».

Супергерої – чоловіки. У домінуючих сюжетах про героїв можна помітити тенденцію до превалювання осіб чоловічої статі. Жінки в такій позиції постають у контексті наслідування чоловічому ідеалу (Supergirl – Superman, Жінка-кішка – Бетман, Жінка-Халк – Халк).

Гендерні кольори. У роликах "LEGO" домінують сині кольори, а в рекламі ляльок "Barbie" рожеві й білі. Колірний розподіл зумовлений стереотипним усвідомленням синього як чоловічого кольору, а рожевого як жіночого. Проте, опитування показало можливість виключень. Частина респонденток зазначали, що їм до вподоби блакитний колір, який асоціюється зі спокоєм і ніжністю. Суто чоловічим виявився чорний.

Чоловічі спортивні ігри. М'яч найчастіше зображується в експлуатації осіб чоловічої статі. Якщо в рекламі Adidas у баскетбол грають однаково дівчата та хлопці, то футбол та скейтбордінг зображені як чоловічі види спорту. Факт існування жіночого футболу не можна спростовувати. При цьому повноцінного поняття «чоловічий футбол» просто не існує.

Оскільки формування стереотипів сягає далекого дитинства, то найбільш ефективними шляхами їх подолання є переформатування методів виховання, організація спеціальних інституцій. Першочергове завдання батьків – стежити за інформаційною чистотою повідомлень, які отримує дитина, паралельно завдання брендів – тестувати матеріали до контакту зі споживачем. Завдання інституцій – коригування політики на предмет формування стереотипності та підвищення рівня контролю за добром персоналу.

Висновок: Стереотипи щодо статі, які простежуються у рекламній продукції як складовій продукції загального медійного поля, впливають на людину з самого дитинства. Можна виділити дві основні групи прийнятих стандартів: стереотипи маскуліності або фемінності, сімейні й професійні ролі. За результатами аналізу рекламної продукції міжнародних брендів виділено домінуючі стереотипи у зображенні чоловіка та жінки. Серед них дівчина носить плаття та спідницю,

супергерої – чоловіки, жінка має доглядати за собою. Проведене опитування показало, що 58,7% респондентів хотіли б гратися іграшками, які розглядаються як невідповідні до їх статі, а 93,6% осіб вважають, що дитина самостійно повинна обирати ігри, які їй будуть ближчими до душі. Цей факт свідчить про те, що відбувається незначний зсув у прагненні перейняти ролі протилежної статі. Ефективний шлях подолання існування стереотипів полягає у зміні системи виховання дитини та створенні спеціалізованих інституцій, які виконуватимуть консультативні та регулятивні функції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вануркина А. А. Стереотипный образ женщины в средствах массовой информации, преодоление сексизма // Альманах современной науки и образования. – 2009. – №7-1. – С. 23-24.
2. Вовк Л. М. Вплив гендерних стереотипів на процес соціалізації дитини / Л. М. Вовк // Педагогічний процес: теорія і практика. – 2015. – Вип. 1-2. – С. 48-52.
3. Зірка В. В. Лінгвістичні варіації на тему «рекламний дискурс» // Ономастика і апелятиви : зб. наук. праць – Дніпропетровськ, 2002. – Вип.17 – С. 51–54.
4. Кірчева Н. С. Гендерні стереотипи в рекламі / Н. С. Кірчева // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2005. – Вип. 23. – С. 116–124.
5. Дубецька Л. Роль дитячих мультфільмів у формуванні гендерних уявлень дошкільників-вихованців дитячого будинку / Л. Дубецька // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Психологічні науки. – 2016. – № 1. – С. 52–58.
6. Сукманов Д. Гендерные стереотипы в рекламе / Дмитрий Сукманов // Реклам. технологии. – 2002. – № 4. – С. 36–40.
7. Точиленкова Н. Введення в проблему. Чому проблема сексизму в рекламі є важливою? Саморегулювання в рекламній сфері як основний шлях до її подолання [Електронний ресурс] / Н. Точиленкова, Т. Михальнюк, Г. Куніцин – Режим доступу: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf> (дата звернення 08.04.2018 р.). – Назва з екрана.
8. Шпанер Л. Образ жінки у телерекламі: погляд психолога // Український жіночий рух: здобутки і проблеми. – 2002. – Вип.1. – С.152–161.

Наукове видання

**МЕДІАПРОСТІР:
ПРОБЛЕМИ І ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ**

Збірник матеріалів
Всеукраїнської науково-практичної конференції
(Київ, 25 квітня 2018 р.)

Тексти друкуються в авторській редакції

Укладачі: *Євген Цимбаленко, Анастасія Волобуєва*
Макетування і верстка *Євген Цимбаленко*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 23,7. Наклад 100. Зам. № 03.
Гарнітура Times New Roman. Папір офсетний. Друк офсетний.
Підписано до друку 23.04.2018

Видруковано у навчально-поліграфічній лабораторії
Інституту журналістики