

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики



**Критерії діагностики
та методики розрахунку
впливу медіа**

Матеріали
всеукраїнської науково-практичної конференції
(Київ, 10 квітня 2014 р.)

Київ-2014

УДК 007(082)
ББК 76я43
К 82

Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа :

К 82 Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова] – К. : Інститут журналістики, 2014. – с. 149

Матеріали конференції присвячені визначенню перспективних напрямків дисертаційних досліджень у галузі соціальних комунікацій та формуванню пріоритетів у розвитку нашої науки.

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

УДК 007(082)
ББК 76я43

© Інститут журналістики, 2014

ЗМІСТ

Різун В. В. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій, директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ) <i>Вивчення впливу медіа у термінах наук про соціальні комунікації</i>	8
Грицюта Н. М. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики	10
Зражевська Н. І. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор Українського Католицького Університету <i>Критерії і підходи до аналізу енігматичних медіатекстів</i>	13
Чернявська Л. В. – кандидат філологічних наук, доцент, докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Соціопросторові критерії дискурсивних практик медіа</i>	16
Брадов В. В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету <i>Ефективність ЗМК: абсолютне та відносне</i>	19
Гаврилець Ю. Д. – кандидат наук із соціальних комунікацій, молодший науковий співробітник Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Особливості використання методів психодіагностики у соціально-комунікаційних дослідженнях</i>	22
Голік О. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Даниленко Н. А. – кандидат економічних наук, доценти кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету <i>Сучасні технології вивчення впливу реклами на споживачів</i>	25
Горбенко Г. В. – кандидат педагогічних наук, завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка <i>Методи оцінювання та шляхи підвищення ефективності соціальної реклами: теоретичний аспект</i>	27
Рижко О. М. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Національного авіаційного університету <i>Ціннісний вимір сучасних українських ЗМІ</i>	30
Скотникова Т. В. – кандидат технічних наук, старший науковий співробітник Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Плотне дослідження зовнішньої реклами і реклами в метрополітені</i>	32
Черемних І. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Антикризовий менеджмент українських телемовців</i>	37

Бойко М. С. – адміністратор готелю «Стен Грет» <i>Методи діагностики формування громадської думки сучасними ЗМІ (на прикладі районних газет Чернігівської області)</i>	40
Грисюк В. П. – Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки (м. Луцьк) <i>Естетико-поліграфічний аналіз еротичного зображувального коду у чоловічому журналі PLAYBOY</i>	43
Лавриш Ю. С. – аспірант кафедри нових медій Львівського національного університету ім.І.Франка <i>Соціальна комунікація українських нових медій (на основі моделі «Церква-нові медії- суспільство»): методологія дослідження</i>	45
Покляцька К. А. – аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Діагностування проблемно-тематичної спрямованості літературно-художніх журналів</i>	47
Сащук Т. І. – аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Соціальна проблематика в медіа: принципи фіксації та каталогізації</i>	49
Стащук І. П. – аспірант кафедри соціальних комунікацій, реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету <i>Аксіологічний підхід у методології аналізу рекламної комунікації</i>	52
Проблеми і завдання наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій	
Водолазька С. А. – кандидат філологічних наук, доцент, докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Вплив мережевої комунікації на підвищення статусу книги в суспільстві</i>	55
Крайнікова Т. С. – кандидат філологічних наук, доцент, докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Поняття «культура медіаспоживання» одиниця понятійно-категоріального апарату теорії комунікації</i>	58
Чекалюк В. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Позитивний імідж держави і суспільства – результат ефективних комунікацій</i>	61
Глушкова Т. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Передумови поширення інноваційних рекламних технологій</i>	63

Женченко М. І. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>«Системні трансформації редакційної діяльності в умовах інформатизації медіасередовища»</i>	66
Захарченко А. П. – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри електронних видань та медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Кінетика поширення і впливу повідомлення у соціальних мережах</i>	69
Зикун Н. І. – кандидат філологічних наук, директор Інституту журналістики Київського міжнародного університету <i>Інтегративна природа сатиричної публіцистики: узагальнення наукових підходів</i>	73
Комова М. В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка» <i>Симуляція як база функціональної трансформації медіа середовища</i>	76
Кравченко В. Л. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської та німецької філології Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка <i>Роль та засоби ідеологічного впливу засобів масової комунікації</i>	79
Нагорняк М. В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Інтерактивність як визначальний чинник ефективності розмовних програм на радіо</i>	82
Носова Б. М. – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Медіадомінантність як інструментарій комунікаційних практик</i>	85
Фісенко Т. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач Національного технічного університету України «КПІ» <i>Феномен «бульбашкового фільтру» у мережевих соціальних комунікаціях</i>	87
Хилько М. М. – кандидат філософських наук, старший науковий співробітник Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Сучасні соціально-комунікаційні технології: світовий досвід та українські перспективи</i>	89
Шальман Т. М. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Соціальна реклама – важлива складова ринку реклами та PR</i>	92

Яненко Я. В. – кандидат соціологічних наук, старший викладач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету <i>Реклама як засіб соціалізації в українському суспільстві у 90-і рр. ХХ</i>	95
Андрєєва О. С. – аспірантка Одеського Національного Політехнічного університету <i>Девіантна та шокова реклама: дефініція й співвідношення понять</i>	98
Безотосна Ю. В. – аспірант кафедри журналістики і соціальних комунікацій Інституту журналістики Класичного приватного університету (м. Запоріжжя) <i>Інформаційно-зображальна система сервісних медіа в контексті семіотики</i>	100
Гоцур О. І. – асистент кафедри української преси факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка <i>Проблема геополітичної інтеграції України на сторінках сучасної преси: методологія дослідження</i>	103
Грабська А. В. – аспірант кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістка української редакції Deutsche Welle <i>Взаємодія інтернет-ЗМІ з аудиторією за допомогою соцмереж на прикладі Deutsche Welle</i>	105
Дженжебір О. М. – аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Інформаційна модель ефективного регіонального видання</i>	108
Добри́вечір В. О. – аспірант, асистент кафедри видавничої справи та редагування ВПІ НТУУ «КПІ» <i>Палітра зарубіжних наукових журналів із соціальних комунікацій</i>	111
Дроздик Л. А. – аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Євромайдан: технології інформаційного впливу</i>	114
Загороднюк В. Є. – аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Паралелі у роздумах про медіаосвіту та технологію «ед'ютейнмент»</i>	117
Зелінська Н. М. – асистент кафедри видавничої справи, редагування, та основ журналістики Житомирського державного університету імені Івана Франка <i>Сучасний досвід рекламування й популяризації книжкових видань українських видавництв у мережі Інтернет</i>	120
Керц О. І. – аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Запити, вимоги та інтереси аудиторії римо-католицьких онлайн-медіа</i>	123

Кіндра С. О. – аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Редакція Світловодського міського радіомовлення Світловодської міської ради. <i>Специфіка ефірної промоції радіостанцій Шансон та Хіт-фм</i>	126
Михайлова О. П. – аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Стандарти відображення проблем людей з інвалідністю в теленовинах</i>	129
Мордюк А. О. – аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Вплив соціальних мереж на контент телевізійних випусків новин</i>	132
Попова В. В. – асистент кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету <i>Спеціалізовані видання як інструмент формування професійного іміджу</i>	134
Сорока В. М. – аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Оперативність та актуальність теленовин в умовах інтернетизації журналістики</i>	137
Шутяк Л. М. – аспірант кафедри нових медій факультету журналістики Львівського національного університету ім. І. Франка <i>Художній репортаж як жанр літературної журналістики</i>	140
Щербина Ю. В. – аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Вплив розважальних програм на глядацьку аудиторію українського телебачення</i>	142
Юшко В. В. – аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>Музичний супровід телевізійного сюжету як засіб впливу на аудиторію</i>	145
Янішевська О. В. – редактор інформаційного відділу Кіровоградської обласної державної телерадіо-компанії <i>Напрями дослідження та перспективи всеукраїнських регіональних інтернет ЗМІ</i>	147

Різун В. В. – доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри соціальних комунікацій, директор
Інституту журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка (м. Київ)

Вивчення впливу медіа у термінах наук про соціальні комунікації

Уплив медіа вивчає дуже багато наук. Відповідно кожна наука розглядає вплив, оперуючи поняттями та термінами, властивими цій науці, а також виходить зі своїй цілей та завдань дослідження.

Існує багато визначень впливу залежно від сфери його поширення, виду, об'єктів дії тощо. У «Словнику української мови» вплив розглядається як дія, яку певна особа чи предмет або явище виявляє стосовно іншої особи чи предмета.

Простий моніторинг електронних джерел підтверджує факт різноманітності дефініцій впливу. Так, під фізичним впливом у сфері правознавчій розуміють застосування військовослужбовцем Збройних Сил мускульної сили та механічної дії на будь-який орган, частину тіла або весь організм пірата чи особи, яка здійснює напад або загрожує нападом, без використання спеціальних засобів та зброї (Постанова КМ «Про затвердження Порядку застосування (використання) зброї і бойової техніки з'єднаннями, військовими частинами і підрозділами Збройних Сил під час виконання ними завдань боротьби з піратством» від 11.07.2013 N 487.). Психологічний вплив — застосування у міжособистісній взаємодії винятково психологічних засобів з метою впливу на стан, думки, почуття, дії, іншої людини (http://pidruchniki.ws/10810806/psihologiya/psiholopchniy_vpliv). Хімічний вплив світла — розщеплення й активізація молекул і атомів при поглинанні ними квантів світла (<http://subject.com.ua/physics/zno/201.html>).

Вплив медіа, або медіа-вплив, ефект медіа, — терміни, що використовуються в медіазнавстві, психології, теорії спілкування і соціології для позначення ймовірних шляхів впливу медіа на аудиторію: її думки (уявлення) і поведінку. Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні та висвітленні громадської думки, поєднуючи світ з особистістю та відтворюючи самооцінку суспільства. Критики на початку та в середині ХХ століття висунули думку про те, що ЗМІ послабили чи обмежили потенціал індивіда діяти автономно — що іноді описують як вплив телеекрана з похмурого роману 1984 (http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97).

Дослідження впливу медіа передбачає площину дії ЗМК на аудиторію і зокрема на особистість як фігуранта аудиторії. Це суттєво відрізняє вплив медіа від впливу на особистість.

У науках про соціальні комунікації необхідно брати ще один аспект дослідження впливу медіа, який суттєво увиразнює його: медійний вплив як технологічний процес, з одного боку, та як технологічний засіб, з другого боку. Це позбавляє вплив медіа невизначеності, випадковості, стихійності, а натомість додає до впливу такі ознаки, як визначеність, планованість, організованість, передбачуваність тощо.

Справа соціального комунікування є технологічно організованою справою, діяльністю, спрямованою на надання комунікаційних послуг їх споживачеві. Стосунки між надавачем цих послуг та їх споживачем мають бути прозорими і чітко передбачуваними та визначеними (наприклад у бібліотечній справі, також книговидавничій, сфері документаційної діяльності та інших прикладних сферах надання комунікаційних послуг). Через те вивчення впливу медіа у цьому аспекті має регулюватися розумінням суті соціальних комунікацій як виду соціальної інженерії, а не як виду діяльності «темних сил», що маніпулюють за допомогою медіа великими групами людей. Міра невизначеності та непрозорості впливу медіа у соціальних комунікаціях є більшою мірою величиною, що характеризує технологічну недосконалість у соціальних комунікаціях, неефективність прикладних соціально-комунікаційних технологій.

Завдання наук про соціальні комунікації стосовно впливу медіа потребує:

1) визначення впливу медіа в рамках наукових понять про соціальні комунікації у науці про теорію та історію соціальних комунікацій;

2) технологічної інтерпретації впливу медіа у рамках науки про прикладні соціальнокомунікаційні технології;

3) методологічної визначеності впливу медіа при застосуванні інформаційного підходу до досліджуваних явищ в рамках соціальної інформатики;

4) розуміння місця та ролі медіа з точки зору бібліотекознавства, книгознавства, видавничої справи, журналістської діяльності та документознавства (це науки 27.00.02 — 27.00.05) у забезпеченні соціальних комунікацій.

Найсуттєвішим застереженням у вивченні впливу медіа у соціальних комунікаціях є неприпустимість зведення досліджень тільки до маніпуляційних та прихованих характеристик впливу, оскільки такий вид впливу медіа не є визначальним для сфери соціальних комунікацій.

Теоретичні основи та емпіричний досвід порівняльної реклами

Активність маркетингової конкуренції висуває повсякчас нові вимоги до технологій соціальних комунікацій, серед яких порівняльна реклама (ПР) вирізняється диверсифікацією засобів, інноваціями, креативністю інструментарію. Повсякчасна потреба в інтенсифікації засобів впливу на споживчий ринок та вдосконаленні моделей маніпулювання виявляють актуальність дослідження теоретико-практичних особливостей ПР як логічно й економічно виваженої технології, що побудована на засадах компаративізму. Порівняльною рекламою є повідомлення маркетингового характеру, де використовується інформація, що безпосередньо чи опосередковано вказує на конкурента або запропоновані ним товари чи послуги. Відповідно до принципів добропорядної конкуренції компаративна парадигма ПР формується з використанням фактів, що є емпірично доказовими. ПР є своєрідним різновидом спонукання, що має модальність умовляння, її використання додільне у випадках впливу як на раціональні, так й емоційні мотиви. Мета дослідження – виявити та проаналізувати сутність, окреслити перспективи ПР як маркетингової технології у специфічних ринкових умовах України. Рекламознавчі студії зарубіжних учених (В.Ааренс, У. Тремблі, К. Хортон, Т.Баррі) щодо ПР та її ефективності цілком довели наукову доцільність, проте на вітчизняних теренах ПР не викликала досі інтересу ані фахівців із соціальних комунікацій, ані маркетингологів. Відтак очевидна новизна дослідження, адже використання соціокомунікативної технології маркетингу без достеменного усвідомлення її природи й можливостей не має сенсу.

Пряма ПР – тактика нових компаній, що мають конкурентні переваги і прагнуть швидко вибороти пріоритети на споживчому ринку. ПР використовується і для відновлення ринкових позицій. Однак на практиці більше розповсюджено опосередковане порівняння, тобто непряма ПР, що в основному використовується для реклами визнаних марок. У *непрямій ПР* конкурентна марка відкрито не називається, але рекламована описується як така, якій притаманні надзвичайні чи неперевершені властивості або характеристики. Порівняння можуть бути вербальними або візуальними, проводиться між марками або товарними категоріями. Наразі, вважає американський рекламознавець Томас Баррі, використовуються порівняння декількох типів: *на засадах нижчого становища; на основі рівності; на основі винятковості; комбіноване порівняння* [1, 25].

З точки зору загальних етичних принципів порівняльна реклама може бути двох видів: як *позитивне* покликання на чужий продукт (із твердженням, що товар такий же якісний, як і конкурентів) – *урівнювальна реклама*; або *негативне* покликання (із твердженням, що свій продукт кращий, ніж чужий) – *критикуюча реклама*. У першому варіанті небезпека некоректного привласнення чужої репутації здебільшого зустрічається тоді, коли товар конкурента загальновідомий. Другий варіант передбачає можливу дискредитацію як конкурента, так і його продукції.

Порівняльна реклама часто містить недоведені, сумнівні відомості. Якщо порівняльна реклама здатна викликати хибні уявлення у споживача з приводу пропонованого товару або його виробника, вона розглядається як етично некоректна, більше того, подібна реклама буде вводити споживача в оману, маніпулювати ним, що категорично неприпустимо.

Звертаючись до основних характеристик *позитивної порівняльної* реклами, тобто *урівнювальної*, з'ясуємо, що мета її полягає у поширенні завойованої конкурентом репутації на продукцію рекламодавця. Доцільність урівнювальної порівняльної реклами полягає в тому, щоб у найпривабливішій формі представити переваги рекламованих товарів заради збільшення попиту на них, використовуючи при цьому досягнення інших виробників-конкурентів. Загалом позитивна порівняльна реклама містить об'єктивне покликання на товар іншого суб'єкта ринку. В ідеалі етично налаштована порівняльна реклама має представляти споживачеві більше інформації про товари конкурентів і таким чином надавати можливість прийняти більш виважене рішення.

«Перетягування» на власний продукт іміджу чужих досягнень може відбуватися у більш чи менш завуальованій формі. Конкурент може використовувати пряме порівняння з престижним товарним

знаком (брендом) іншого виробника для реклами власних товарів з наміром перенести на них престиж загальновідомого товарного знаку або ж з метою використати чужий знак. При цьому зазвичай використовуються вирази «за зразком», «за типом». В такому разі можемо мати справу вже з підробками, а це – прямий шлях до шахрайства. У цьому випадку урівнювальна реклама може бути формою неетичного використання ділової репутації іншого суб'єкта ринку. Звідси випливає висновок, що подібна реклама має бути віднесена до порушень, що характеризуються як некоректне використання ділової репутації і є виявом недобросовісної конкуренції, а відтак, є порушенням етичних норм.

Отже, позитивна порівняльна реклама, незважаючи на зовнішню «добропорядність», – явище доволі суперечливе. Крім наведених аргументів, слід констатувати, що порівняння в рекламі не може бути визнане коректним, якщо наведені відомості не підтверджені фактичними даними (наприклад, експертизою, незалежними маркетинговими дослідженнями), а відтак не є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів. З іншого боку, постає питання про підприємницьку порядність, використання успішного бренду в порівняльній рекламі поряд із невідомою чи маловідомою маркою, навіть якщо таке порівняння виконане з дотриманням зазначених вимог. Неправомірне і не зовсім справедливе одержання переваг у конкурентній боротьбі дає можливість кваліфікувати нібито цілком позитивну порівняльну рекламу як таку, що не відповідає моральним нормам.

Негативна порівняльна реклама, або критикуюча – це побудована на принципі компаративізму комунікація, створена з метою підвищення рекламованого товару за рахунок дискредитації конкурента за будь-якими параметрами (наприклад, за наявністю інгредієнтів натурального походження, за відсутністю синтетичних домішок, за неналежністю до генетично модифікованих продуктів, за цінovими показниками, за сервісним супроводом тощо). Підтекст такого повідомлення: якщо ми кращі – то інші (інший) відповідно, не такі якісні, не мають такої сервісної підтримки чи системи гарантійного обслуговування тощо. Негативна порівняльна реклама є фактично дискредитацією конкурента, що призводить до створення перепон на шляху просування його продукції на ринку, і реалізується шляхом привернення уваги споживачів до власної продукції за рахунок згадування неіснуючих, вигаданих недоліків продукції конкурента.

З метою захисту від недобросовісної конкуренції у Міжнародному кодексі рекламної практики щодо використання принципу компаративізму у рекламі задекларовано такі вимоги: «всі порівняння в рекламному посланні мають відповідати принципам добросовісної конкуренції; порівняльний аналіз якостей різних товарів має бути чесним і доказовим; рекламне звернення не може піддавати сумніву діяльність жодної іншої фірми, а також якість жодного іншого товару; рекламне звернення не може містити незаконно використаних найменувань або аббревіатур інших фірм чи установ; у ньому також не можуть бути неналежно використані імена та прізвища людей, назви фірм, символи фірм і товарів, що мають добру репутацію здавна або здобули її завдяки рекламним кампаніям; рекламне звернення має бути правдивим, тобто воно не може мати таких тверджень або зображень, які прямо чи опосередковано, тим чи іншим чином могли б увести покупця в оману; рекламне звернення не може імітувати загальну композицію, текст, слоган, зображення, музику, звукові ефекти тощо інших рекламних звернень так, щоб це могло ввести в оману або призвести до плутанини [2]. Порівняльна реклама, у якій не дотримано моральних норм, якщо інформація неправдива, компаративний прийом вводить в оману, а «інсинуація, непрямі натяки, і двозначні поради» зашкодили конкуренту заслуговує серйозної уваги контролюючих інституцій.

Недостойне згадування назви ТМ, бренду, образливе «змагання» товарів і виробників є сучасною зброєю в маркетингових війнах, що ведуться між ідентичними марками. Ще одним прикладом, про який згадує у фундаментальному дослідженні «Сучасна реклама» відомий американський рекламознавець Вільям Аренс, є випадок, коли Budweiser обурився проти нахабних запевнень Coors, що той використовує тільки «Rocky Mountain spring water», оскільки фактично «споживалася» звичайна вода із джерел Вірджинії [3; 240–241]. Цей прецедент ввійшов в аннали рекламознавчих студій як взірць недобросовісної конкуренції, що в якості інструментарію вдалася до ПР, про що пишуть зокрема аналітики-маркетологи Віктор Трембл та Керол Хортон [4] і рекламознавець Стів Джонс [5]. Як вважає Вільям Аренс, 40 % усієї реклами у США наразі є порівняльною [3; 241].

Вбачаючи у порівняльній рекламі істотні недоліки, зарубіжні експерти вважають, що порівняння заплутують споживача [6; 7]. Як з'ясувалось у процесі досліджень, при прямому порівнянні конкуренто рівних марок споживачі можуть неправильно зрозуміти чи забути, якій марці присвячена реклама. Це виникає у випадку, коли рекламодавці-конкуренти перебувають у близьких ринкових позиціях, і стосується не лише їх товарів чи послуг, які подібні, а й власне реклами, що й призводить до плутанини. Подібним чином виглядає в Україні реклама різних операторів мобільного зв'язку.

Врешті, порівняння можуть стати джерелом дезінформації. За короткий час, поки триває середньостатистичне рекламне оголошення, можна повідомити лише декілька основних фактів. Тому, концентруючи увагу споживача на обмеженому колі характеристик, реклама може сугестувати аудиторії помилкову думку щодо переваг марки над конкурентами.

Проаналізувавши тенденції регулювання порівняльної реклами, маємо підстави стверджувати, що її необережне застосування є джерелом конфліктів. У країнах, де ця стратегія дозволена і санкціонована законодавчо, на неї припадає лише 5% від видатків галузі, причому розповсюджується вона здебільшого в пресі. Навіть у США, де ситуація інша, наразі до використання компаративізму ставляться з деяким застереженням, оскільки порівняння стають щодалі більш ризикованими, а судові розгляди проти некоректних рекламних роликів протягом останніх років уже стали звичними.

Проте порівняльна реклама має і своїх щирих прихильників, які вважають її високоефективною і креативною; сприяє кращій поінформованості споживачів; заохочує розвиток конкуренції; виконана якісно, майстерно, з гумором, професійно може розраховувати на успіх.

Абстрагуючись від юридичних і морально-етичних аспектів, можна вважати, що повідомлення у формі порівняльної реклами психологічно більш ефективні, ніж інші форми значно складніших рекламних стратегій. Численні дослідження доводять високий ступінь запам'ятовування цих повідомлень, що успішно відвойовують частки ринку. Вони активніше залучають увагу споживачів, особливо щодо порівняння цін. Цей тип реклами видається споживачам правдивішим. Реакція споживача також активніша на цей тип реклами у тому випадку, якщо продукт відповідає потребі, а не лише бажанню. При цьому, навіть якщо порівняльна реклама, що відображає співвідношення цін, якості чи інших характеристик, не виливається у негайну купівлю, вона може створювати привабливу проекцію щодо бажаності ТМ.

Висновок. Огляд проблем порівняльної реклами як вияву ринкової конкуренції дає підстави твердити, що в цілому, всі етичні порушення, пов'язані з нею, потребують глибокого аналізу для виявлення відхилень від моральних норм, з метою підтримки естимаційних цінностей реклами у сучасному суспільстві.

Список використаних джерел

1. Barry T.E. Comparative Advertising : What Have We Learned in Two Decades? / T.E. Barry // *Journal of Advertising Research*. — 1993. — March—April. — P. 19—27.
2. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної Торгівельної Палати від 5.06.87, Париж. — Режим доступу : <http://www.medialaw.ru>.
3. Arens W.F. Contemporary Advertising / Arens W.F. — [10-th Edition]. — New York : McGraw-Hill Irwin International Edition, 2006. — 614 p.
4. Tremblay V.J. The U.S. Brewing Industry : Data and Economic Analysis / V. J. Tremblay, C. Horton. — MIT Press, 2005 — 397 p.
5. Jones S. Brand Like a Rock Star - Selling The Experience : Lessons from Rock 'n Roll to Make Your / S. Jones. — Austin :Greenfield Book Groop Press, 2011. — 242 p.
6. Freeman M. Comparative Caution / M. Freeman // *Marketing & Media Decision*. — 1987. — September. — P. 78—85.
7. Rogers J.C. Comparative Advertising Effectiveness : Practitioners' Perceptions / J.C. Rogers, T.G. Williams // *Journal Advertising Research*. — 1989. — October—November. — P. 22—36.

Критерії і підходи до аналізу енігматичних медіатекстів

Актуальність і останні дослідження. На фоні науково-технічного прогресу ХХІ ст. та розвитку конвентних технологій сучасна людина парадоксальним чином залучена до міфологічного середовища, до енігматичного дискурсу, що найбільш представлений в медіатекстах. Постмодерн як духовний стан суспільства поряд з раціональним досвідом як рівноправний розглядає досвід інтуїтивний, трансцендентний, метафізичний. Проблема полягає в тому, що кількість енігматичних медіатекстів дедалі зростає, але здатність аудиторії розпізнавати їх вірогідність та фільтрувати неправдиві меседжі поступово знижується. Отже завданням цієї статті є окреслення основних підходів до аналізу енігматичних медіатекстів з метою пояснення ключових механізмів їх функціонування і принципів побудови. Проблематика зазначеної теми була тим чи іншим чином згадана, або окреслена в працях Р. Барта [1], В. Проппа [2], Ж. Бодрієра [3]. Сучасні науковці, такі як Г. Почепцов [4-8], М. Бутиріна [9], А. Тарабанов [10], Є. Денисова [11], І. Троцук [12] зробили важливий внесок в дослідження енігматичних медіатекстів. Зокрема, Г. Почепцов розглядає ці тексти в контексті операцій впливу, А. Тарабанов вважає їх міфологічним інструментом конструювання повсякдення, М. Бутиріна як інструмент досягнення некритичного ставлення до певної пропозиції, Є. Денисова та І. Троцук розглядають їх з точки зору нарративних конструкцій.

Р. Барт вважає, що в будь-якому тексті існує п'ять кодів, організуючих його семіотичний простір. Він називає кодами асоціативні поля, зверхтекстову організацію значень, які нав'язують уявлення про певну структуру. Коди – це певні типи вже баченого (читати, чути, робити), своєю семантикою відсилають до зразків цього «вже». **Герменевтичний код або енігматичний** – це код Загадки, що певним чином її формулює, а потім допомагає розгадати. Ця загадка і є проблема, що є в тексті. [1].

В. Пропп встановив тридцять одну функцію чарівної казки, які працюють на рівні усіх можливих сюжетів і в енігматичних текстах особливо, наприклад: Герой, який долає Лиходія, а той перешкоджає або конкурує з героєм. Донор, який дає чарівний талісман, щоб допомогти героєві. Помічник, який допомагає герою в пошуках Героїні, яка виступає в якості нагороди.

Методологічно доцільним, на нашу думку, є виокремлення тих основних **методів**, що найбільш розкривають змістовно-формальні аспекти енігматичних нарративів: це акцентуація на критичних, структурних і функціональних підходах. В дослідженні ми використовуємо такий основний інструментарій, як критичний аналіз медіанаративів: Г. Почепцов, М. Буригіна, А. Тарабанов; нарративну теорію Р. Барта, В. Проппа. Але, крім зазначених, надзвичайно цікавим міг би бути семіотичний аналіз, дискурс-аналіз та аналіз повсякденних практик, які ми опускаємо заради більшої уваги до структурно-функціонального підходу. Цей підхід в першу чергу пов'язуємо з вченням В. Проппа, який ввів поняття «функції» у якості одиниці оповіді. Структуралісти (Ж. Женнет, Цв. Тодоров, Ю. Крістева) надавали велике значення функціям в теорії оповіді, намагаючись пояснити ними процеси змістоутворення.

Хід дослідження. Сучасна медіакультура активно експлуатує енігматичні тексти, загадкові історії, містичні події. Найчастіше у таких медіатекстах відбувається начебто розкриття таємниці, що покликане перевернути всі наші уявлення по певні речі: тема НЛО, прибульців, снігової людини, лохнеського чудовиська, таємниць масонів, світового заклоту тощо. Велика кількість художньої літератури, фільмів, документальних кінострічок, статей у пресі, цілі сайти в інтернеті присвячені енігматичним історіям. На енігматичному сюжеті побудовані детективні історії, історичні романи. Наприклад енігматичний код лежить в основі багатьох романів У. Еко «Імя розі», «Маятник Фуко», Г. Гессе «Гра і бісер», Д. Браун «Код Да Вінчі», художніх фільмів: «Братство вовка», «Теорія заговору», «Час», документальних фільмів: «Містична планета», «Таємниця виникнення людини», «Піраміди і те, що від нас приховують» тощо, великої кількості статей у пресі про телепортацію, телекінез, дітях індиго...

Енігматичні тексти побудовані на древній забутій пам'яті людини. **Містика** використовує прості закони. З буденної точки зору всі містичні явища принципово парадоксальні і позбавлені логіки.

Але грамотна містика має в основі **жорсткі канони**, які в принципі часто приховані від глядача. В енігматичних текстах обов'язковою є крім самої загадки, і містичних мотивів сенсація, свідчення, експерти, знайдені або сфальшовані артефакти, тощо. Способи подачі матеріалу завжди мають драматично побудовану фабулу, що нагадує новелістичний принцип несподіваних висновків, неочікуваних результатів, кінця або версії, що не вкладається в звичайні уявлення. Жанр містики побудований на древній забутої пам'яті людини, на архетипах. Енігматичні наративи, як правило конкретизують певне явище. Таким чином з'являються барабашка, конкретний вірус, конкретне Лох-несське чудовисько. Це може бути, наприклад, явище природи. Зробивши з «містики» персонажа, медіаповідомлення конкретизують його риси. Наратор використовує зовнішню атрибутику: таємниця розкривається, коли настає ніч, коли зникає світло, коли людина залишається сама. Глядачі втягуються в процес розкодування і починає розуміти, що від них приховане і якими шляхами можна шукати відгадку. Існує правило, згідно якому енігматичне явище має бути пов'язане з персоною (відомим вченим, письменником, журналістом, пророком, святим, генієм, фараоном тощо). В енігматичних наративах повинен бути антураж і характер, інакше деталі не спрацюють. У «Секретних матеріалах» нам швидко пояснюють, з якою проблемою ми маємо справу. Але і тут зовнішнє оформлення містики: природа, музика з'являються там, де це виправдано/дозволено правилами гри.

Існує декілька підходів до аналізу енігматичних текстів в контексті медіакультури: критичний, де основний акцент робиться на владних тенденціях; структурний, де задіяні механізми функціонального підходу та власне наративний, що спирається на типи оповідей в медіатексті.

В принципі, енігматичні наративи можна розділити на три категорії: 1. Природа. Нез'ясовне або надприродне існує споконвічно і пробуджується до початку нашого сюжету. 2. Релігія. Диявольські сили, проти яких повстає хтось віруючий, екзорцист. 3. Наука. Часто має псевдонаукове пояснення.

Енігматичні наративи слід відрізняти від фентезі і казок. Тут мова іде не просто про снігову людину, Бермудський трикутник, або прибульців, а розгортається історія пошуків розгадки прихованої таємниці, яка вірогідно має реалістичні припущення.

Структура енігматичних наративів схожа зі структурою чарівної казки, що описав В. Пропп [2]. Наприклад, у «Секретних матеріалах», ми можемо чітко простежити цю структуру, де ті чи інші події виникають або з'являються тільки там, де це виправдано / дозволено правилами гри. Як зазначає Є. Денисова: «Основними ознаками енігматичного тексту є питально-відповідна структура, комунікативна спрямованість, відсутність автора, інформаційна самодостатність і змістовна завершеність» [11].

Енігматичні наративи можна поділити на «чоловічі» і «жіночі» розповіді. «Чоловічі» розповіді (чітка, лінійна, передбачувана стратегія, прагнення до встановлення порядку). Жіночі розповіді (відкриті, нелінійні, непередбачувані). Крім цього структуру енігматичного тексту можна представити таким чином: а) енігматори (кодують смисли), б) енігмати (закодовані об'єкти дійсності), в) відгадки – ті, що є частиною енігматичного тексту, г) відносини між енігматом і енігматором [11].

Крім цього енігматичні медіатексти в сучасній медіакультурі представлені здебільшого через візуальні засоби ТБ і Інтернету. Візуалізація і кліповість, фрагментарність енігматичних медіатекстів робить їх «жіночими розповідями» спрямованими швидше не до раціонального, а до чуттєвого сприйняття. Героєм (енігматором) таких текстів залишається сам глядач, що покликаний разом з іншими нараторами дізнатися таємниці, стати учасником пошуків істини, долучитися до сакрального знання.

Висновки. Панування і популярність енігматичних наративів пов'язана з підсвідомим світовідчуттям людини постмодерну. Колективна чутливість глядачів до таких медіатекстів – це відсутність раціональної рефлексії в добу плюралізму і мозаїчності культури. Постмодерністська свідомість, відкинувши традиційну бінарну логіку, принцип суворої організованості, ієрархії, інструменталізм, відкрила двері колективному несвідомому у всіх його первісних виявах: магії, страхів, замовлянь, віри в потойбічні сили. Відбувається так зване за словами Маффесолі «зачарування світу» у свідомості людини кінця ХХ ст. [13, с. 134].

Було б наївним стверджувати, що всі функції енігматичних медіа текстів абсолютно ідентичні функціональним одиницям чарівної казки. Зрозуміло, що деякі функції або відсутні, або слабо виражені. Але основна картина яскраво свідчить, що такі тести побудовані за тією ж схемою, що, зо-

крема, і голлівудські блокбастери. Отже, жанр енігматичних нарративів як типовий едьютейнмент налаштований більшою мірою на розвагу, а не на дійсно розслідування і розкриття таємниць.

Крім жорсткої структури (герої, функції, загадки, містика), в таких текстах завжди присутня сенсація, свідчення, експерти, артефакти, парадокси, міфи.

Енігматичні нарративи в цілому – це «жіночі» розповіді, нелінійні, розбавленні свідченнями, посиленнями, ремінісценціями, гіперінтерпретаціями.

Підсумовуючи, зазначимо, що в дослідженні енігматичних нарративів ми зробили акцент на власне нарративному аналізі через типи оповідей а також на структурно-функціональному підході. Поглиблене вивчення енігматичних і апокаліптичних нарративів повинно бути пов'язане також з теорією повсякдення, з новітніми методами аналізу ритуалів і перформансів, що сподіваємося буде зроблено в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1994. – 616 с.
2. Пропп В. Морфология волшебной сказки / В. Пропп. – М. : Лабиринт, 1998. – 512 с. – Режим доступа : <http://lib.ru/CULTURE/PROPP/morfologia.txt>.
3. Бодриар Ж. Иллюзия конца, или прекращение событий Социологическое обозрение Том 1, № 1, 2001 Режим доступа : http://sociologica.hse.ru/data/2011/03/30/1211832385/1_1_4.pdf.
4. Почепцов Г. Від Facebookу і гламуру до Wikileaks / Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.
5. Почепцов Г. Медіа як інструментарій соціального інженерингу / Г. Почепцов. – Режим доступа : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/>
6. Почепцов Г. Шоковые события, формирующие социосистемы, как операции влияния / Г. Почепцов. – Режим доступа : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3692>.
7. Почепцов Г. «Гаррі Поттер» і «Камелот»: як будуються альтернативні світи і герої / Г. Почепцов. – Режим доступа : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4737>.
8. Почепцов Г. Конструювання нематеріального: проблеми і здобутки / Г. Почепцов. – Режим доступа : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8281>.
9. Бутиріна М. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Видавництво «Слово», 2009. – 368 с.
10. Тарабанов А. Мифы и ритуалы медиатизированной повседневности [Электронный ресурс] / А. Тарабанов. – Режим доступа : www.philosophy.pu.ru/docs/kafedra/antrop/tarabanov_myphy.htm.
11. Денисова Е. Структура и функции энигматического текста : на материале русских загадок и кроссвордов : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Е. Денисова . – Москва, 2008. – 226 с. – Режим доступа : <http://www.referun.com/n/struktura-i-funktsii-enigmaticeskogo-teksta#ixzz2HgJolss1>.
12. Троцук И. Нарративный анализ в социологии: Возможности практического применения / И. Троцук – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/narrativnyi-analiz-v-sotsiologii-vozmozhnosti-prakticheskogo-primeneniya#ixzz2KfoRjg00>.
13. Маффесоли М. Околдованность мира, или Божественное социальное//Социо-Логос. - М. : Прогресс. – 1991. – С.133-137.

Соціопросторові критерії дискурсивних практик медіа

Концептуалізація соціального простору в системі соціально-комунікаційного наукового дискурсу відбувається в системі координат соціології, культурології, політології. Дискурсивні практики медіа представляють різні моделі соціальної активності суспільства. Моделі соціальної практики передбачають єдність ідеологічних, національних, моральних установок під час творення соціуму, які Г.Почепцов вдало об'єднав поняттям смислів: «Смисли є стратегічними лініями простору і часу, якими рухається людство» [4]. Простір постає активним компонентом в системі досліджень соціальних систем, де відбувається комунікація. Факт «просторового повороту» (spatial turn), цікавість наукових досліджень до питань простору, важливих для будь-яких студій суспільства чи людини, що здійснюється на платформі трансдисциплінарності, засвідчує Т.Макогон: «Сьогодні філософські, соціальні і комунікативні науки відкривають просторово-орієнтовані дослідження, сучасні діячі культури і мистецтва дискутують про міські та локальні місцеві простори, навіть теологи вбачають в просторову мисленні можливість розширити свої уявлення про навколишній світ» [3, 168]. Панорама просторової проблематики є досить широкою і потребує систематизації та створення певної моделі, така систематизація соціопросторових координат в системі мас-медійного дискурсу є метою нашого дослідження, що передбачає постановку таких завдань:

- окреслити і систематизувати наукової обрії просторової проблематики;
- осмислити і класифікувати поняття дискурсивних практик мас-медіа;
- окреслити просторові координати в системі соціальної комунікації.

Джерелами нашого дослідження є наукові студії з проблем соціального простору, зокрема, зарубіжний досвід від 1960-х років (А.Лефевр, Ж.Лакан, Р.Л.Алена, М.Фуко та ін.), студії українських та російських вчених (А.Лисак-Петренко, Т.Макогон та ін.), а також дослідження дискурсивних практик та сучасних проблем соціальної комунікації (Т.Зелінська, В.Різун та ін.) та власне дискурсивні практики медіа.

Розгляд поняття соціального простору розпочинається в контексті естетики модернізму в кінці XIX століття, а його формування триває до 1960-х років, коли формуються нові методології, як структуралізм, неомарксизм, що осмислюють для побудови нових моделей соціуму. Власне просторові координати в гуманітарному науковому дискурсі умовно можна поділити на два типи, які простежив Т.Макогон: «firstspace» – поняття і розуміння об'єктивного простору (географічний, фізичний, матеріальний), «secondspace» – включає в себе просторові поняття, просторове мислення, ментальні карти тощо. Комбінування цих двох типів простору здійснює кореляцію поняття власне соціального простору, який не визнає відокремленого розгляду. Науковий світ поставив ряд основних проблем просторової характеристики. Це, зокрема, система сприйняття/прийняття простору, його творення і відтворення, сформульовані в працях М.Фуко, А.Лефевра та ін. А.Лефевр, обстоюючи концепцію виробництва, прикладає її до проблеми творення соціального простору, який формується у соціогеографічних координатах.

Міждисциплінарний характер просторової проблематики, як підтвердження «просторового повороту», може бути проілюстрований дослідженням Ю.Крістевої, що складається із філософських есеїв, «Самі собі чужі», які презентують погляд на соціопросторові характеристики сприйняття чужого/свого, що руйнують/переформатовують мову та інші соціальні структури в європейському контексті XXI ст. Сприйняття чужинця, його буттєвий статус авторка розглядає з позиції подолання простору, в тому числі соціального: «Не належати ніякому місцю, нікому часові, ніякій любові. Втрачене походження, неможливе закорінення, зникає пам'ять, невизначене теперішнє. Простір чужинця – це поїзд у русі, літак у леті, це власне перетворення, що виключає зупинку» [2, 15]. Психологічний, літературознавчий та філософський аналіз простору чужинця в європейській цивілізації пропонує досвід соціальної ідентичності в контексті бунту проти суспільних зв'язків та спільнот. Проблема визначення соціального топосу індивіда постає в зміні соціокультурних статусів та отримання певних ролей.

Соціальний простір як наукова проблема включає в себе ряд міждисциплінарних напрямків: соціогеографічний простір, соціокультурний простір, мовний простір, інформаційно-комунікативний простір, віртуальний та кіберпростір. Вони мають між собою тісні зв'язки, які окреслила в своєму дослідженні А.Петренко-Лисак «Соціальний простір у міждисциплінарному вимірі» (2013).

Мовні практики в дослідженнях структуралістів, зокрема, М.Фуко набувають окресленості у зв'язку із поняттями пізнання та науки. Так, у «Археології знання» М.Фуко визначає ланцюг взаємозалежностей, співвідношення мови і соціального контексту суспільства: «Замість того, щоб побіжно оглядати вісь: свідомість–пізнання–наука (яка не може бути звільнена від показника суб'єктивності), археологія охоплює поглядом вісь: мовна практика–знання–наука» [5, 109]. Мова надає знанням можливості використання, привласнення. Ця думка є важливою для формування поняття мовних практик в дослідженнях мас-медійного дискурсу, надалі науковець проводить думку про тісні контакти науки і ідеології, що здатні утворювати ідеальні структури в суспільстві, адже ідеологія змінює і здійснює перерозподіл знання й функціонує у полі мовних та позамовних практик. Йдеться про реалізацію мовних практик різних типів медійного дискурсу – рекламного, зв'язків із громадськістю, телевізійного, газетного тощо.

Розгляд дискурсивних практик Н.Зелінська пропонує розглядати у трьох площинах, що становлять триєдність: «дискурс – текст, тобто мовлене або написане слово; дискурс – дискурсивна практика, тобто процеси продукування тексту, що творять дискурс; дискурс – соціальна практика, тобто інституційні обставини появи, продукування і сприймання текстів» [1]. Медійний дискурс постає в контексті діяльності відповідних соціальних інститутів, наприклад, журналістики, реклами та ін. Мас-медійний дискурс підпадає значній ідеологізації, яка має двобічний рух від владного дискурсу до опозиційного, що виявляється в демократичних суспільствах. Сама схема смислів, що продукуються в суспільстві через медіа, подана Г.Почепцовим в трьох сферах: породження нових змістів, їх розповсюдження та переведення у спрощені форми [4]. За П.Бурдьє, це здійснення символічного насильства, здійснюваного полями культурного виробництва, такими як журналістика чи література. Носієм альтернативних дискурсивних практик постає Інтернет (мережевий або кіберпростір). Це чітко простежується в українському медійному дискурсі навколо подій Євромайдану. Інтернет пропонує антивладну, альтернативну позицію, соціальні мережі активно розповсюджують промайданівську інформацію, вона отримує чіткі соціопросторові координати, зокрема, це такі матеріали як карти України щодо участі у Євромайдані, що було створено способом картографування, одним із способів візуалізації. Соціальна мережа Facebook стає інформаційним майданчиком Євромайдану, а також пропонує інформацію щодо ЗМІ, які підтримують Євромайдан, та ЗМІ, що мають провладну позицію. Можемо констатувати активний процес соціального виробництва в Україні, значну роль в якому відіграють медіа.

Просторові критерії мовних практик мас-медіа виявляються в організації інформаційного простору, що має офіційний та альтернативний варіанти інформаційних потоків, посиленням ролі соціальних мереж та інтернету в цілому в системі соціальних та політичних перетворень (в цьому випадку дискурсивні практики активно залучають поділ на «ми»-групи в процесі соціальної і політичної ідентифікації індивіда, творення яскравих медіа-образів), а, отже, відбувається процес медіатизації соціального простору, формування дискурсом (дискурсивно-медійних фактів), як наприклад, різні типи матеріалів про захоплення держадміністрацій під час подій Євромайдану та варіанти вияву громадських протестів.

Соціопросторові координати мають чітку соціогеографічну спрямованість контенту медіа, який відзначається відмінністю у інтерпретаціях подій відповідно до відсотків політичних уподобань аудиторій ЗМІ. Конвергентність медіа і множинність дискурсів корелює з соціополітичними ідентичностями і сприяє соціальним трансформаціям. Дослідження соціопросторових координат мас-медійного дискурсу дозволяють здійснити пізнання суспільної динаміки, продукування медіа нових смислів.

Список використаних джерел

1. Зелінська Н. Дискурсивні практики української науки у дзеркалі видавничих реалій [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knyhobachennia.com/?category=10&article=125>
2. Кристева Ю. Самі собі чужі / Переклад з фр. З.Борисюк. – К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2004. – 262 с.
3. Макогон Т. «Пространственный поворот» и возможность инновационных подходов в социально-философском дискурсе // Известия Томского политехнического университета. Серия: Философия, социология, культурология. – Т. 321. – 2012. – № 6. – С.167-172. <http://cyberleninka.ru/article/n/prostranstvennyu-povorot-i-vozmozhnost-novatsionnyh-podhodov-v-sotsialno-filosofskom-diskurse>
4. Почепцов Г. Смыслы: вчера, сегодня, завтра // Relga. Научно-культурологический журнал. – 2014. – № 2. [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3800&level1=main&level2=articles>
5. Фуко М. Археологія знання / Переклав з французької В.Шовкун. – К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2003. – 134 с.

Ефективність ЗМК: абсолютне та відносне

Сучасні медіа, виступаючи в ролі актора політичного життя суспільства, одночасно функціонують як суб'єкти підприємницької діяльності, в атмосфері націленості на одержання економічних благ, поглиблення комерціалізації, посилення конкуренції і змушені постійно вирішувати проблеми, що ставить перед ними вітчизняний медіаринок. В той же час, не зважаючи на те, що метою засобу масової комунікації як суспільного інституту є виконання відповідних соціальних функцій, а метою медіапідприємства, що виробляє цей ЗМК – отримання при цьому прибутку, неможливо думати про дві різні місії в рамках одного медіа – окремо «для комерційної частини, що заробляє гроші», й іншої – «для редакції, що гроші витрачає» [1, 33]. Обидві цілі повинні бути взаємопідтримуваними, вибудовуватися так, щоб досягнення однієї з них слугувало умовою реалізації для іншої [2, 10]. Виходячи з цього, метою нашого дослідження є пошук критеріїв для аналізу й оцінки функціонування медіа з огляду на наявну подвійність їх функції в умовах ринку.

У процесі інформаційно-комунікаційної діяльності медіапідприємства природно набуває актуальності питання ефективності, під якою розуміється успішність виконання як соціальних функцій мас-медіа, так і вирішення тих завдань, які виникають під час виробництва і подальшого розповсюдження інформаційного продукту. На жаль, цей важливий аспект діяльності медіа не уникнув певних суперечливостей та недомовленостей, що знайшло відображення в науковій літературі, присвяченій їх функціонуванню в ринкових умовах. Більшість авторів опублікованих робіт обмежується розглядом ефективності діяльності медіапідприємства вироблених ними ЗМК на рівні пропозиції загальних заходів щодо зниження їх збитковості чи підвищення прибутковості, без урахування всього комплексу чинників, що значно впливає на релевантність результатів розвідок [3; 4].

Ефективність мас-медіа, з урахуванням вищезгаданої подвійності їхньої місії, можна оцінювати за допомогою кількісних і якісних характеристик, залежно від того, який з аспектів їхньої діяльності аналізується.

Функціонування мас-медіа як суб'єкта ринкових відносин передбачає наявність бізнесової концепції, яка будується на певній системі поглядів і підходів, логічно описує, яким чином контент буде створюватися, надаватися аудиторії і як буде формуватися вартість виробленого медіапродукту. Поняття ефективності тут відбивається низкою абсолютних ознак та має більш кількісне наповнення. На думку ж автора, яка поділяється деякими дослідниками, єдиною основою для порівняння різно-рідних величин, що припускають численні соціально-економічні характеристики, може бути їхня вартісна оцінка, яку можна здійснити, головним чином, через два види показників: витрат і доходів [2; 5, 54; 6, 262; 7, 371].

Рівень витрат значною мірою характеризує якість інформаційного наповнення створюваного медіапродукту і впливає на перспективи окупності його виробництва [8, 215; 9, 124-125]. У різних сегментах медіаіндустрії склад витрат визначається особливостями виробничих процесів та систем розповсюдження інформаційного продукту, розходженнями в організаційних структурах тощо. Можна виділити три найважливіші групи, безпосередньо пов'язані: а) з виробництвом контенту; б) з розповсюдженням готового медіапродукту; в) з його рекламною і маркетинговою підтримкою [10, 35]. Розроблення певних дій, пов'язаних з впливом цих факторних груп на ефективність інформаційного виробництва, ґрунтується на системному підході у регулюванні витратної частини, стимулюванні її оптимізації.

Прибутковоутворювальну функцію мас-медіа реалізують на кількох ринках, причому на практиці це відбувається в різних варіантах: медіапідприємства зосереджують свою увагу тільки на якомусь одному з них чи ж навпаки – діють одночасно на двох, а то – і трьох. На медіаринку, де товаром виступають ЗМК, предметом угоди слугує пропонований ними контент. На рекламному товаром є аудиторія, а точніше – доступ до неї, а предметом угоди є різні рекламні можливості пропонованих

ЗМК: оренда ефірного часу на ТВ чи радіо і площі в друкованому виданні, спонсорство, семплінг, банеропокази й контекстна реклама в інтернет-медіа і т.д.

Як інструмент формування і маніпулювання аудиторією засоби масової комунікації визнаються й на так званому «ринковій впливу» [11, 8], де їх прибутковоутворювальна функція реалізується через одержання економічних вигод в обмін на лояльність відносно певної політичної сили чи бізнесової структури. Однак, використовуючи мас-медіа в такій якості необхідно враховувати, що активна діяльність медіапідприємства на цьому ринку може привести до виникнення ризику втрати виграшних позицій на інших напрямках, негативно відбитися на доходах від інформаційної діяльності і реклами [5, 33].

На вітчизняному медіаринку бізнес-концепція полягає в досягненні медіапідприємством економічного ефекту через успішне вирішення завдання виробництва й реалізації затребуваного інформаційного продукту, формування в такий спосіб цільової аудиторії ЗМК із подальшим продажем рекламодавцю доступу до неї. В процесі інформаційно-комунікаційної діяльності доходи відбивають вигоду, що одержує медіапідприємство від реалізації інформаційного продукту та рекламних послуг, а витрати демонструють ціну, яку йому доводиться за це платити. Різниця між вигодою і її ціною й складає той чистий економічний результат – прибуток, до якого врешті-решт прагне будь-який суб'єкт медіаринку, а відношення отриманого результату до витрат, забезпечившим його, демонструє сутність іншого, не менш важливого, показника діяльності медіапідприємства – рівня рентабельності (rentabel – нім., прибутковий).

Якщо розглядати медіа в ролі соціального інституту, то кількісна характеристика тут ускладнена: сьогодні неможливо запропонувати перелік абсолютних показників, які б більш-менш оперативно й об'єктивно відбивали ефективність діяльності різних за специфікою ЗМК. Оцінювання, вживані в практиці сучасного вітчизняного медіаринку, хоча й мають доволі прагматичний характер, певною мірою умовні й найчастіше продиктовані потребою мас-медіа в здійсненні аргументованого бізнесового діалогу з рекламодавцями. Усталені в підсистемах показники популярності й затребуваності ЗМК у аудиторному середовищі – наклад та індекс цитування видання для періодики, рейтингові показники окремих передач чи в цілому каналів і станцій для ТВ і радіо, кількість заходів і переглядів для інтернет-медіа – демонструють, головним чином, можливе охоплення аудиторії і її імовірну прихильність до конкретного інформаційного продукту у визначений період часу, але не розкривають інших, не менш важливих, оцінних показників.

Результатом інформаційно-комунікаційної діяльності є не тільки безпосередньо журналістський матеріал, опублікований у періодичному виданні, розміщений на сайті, показаний по ТВ чи озвучений у радіоефірі, але й той вплив, який він здійснює на громадське життя. З урахуванням цього у визначенні ефективності ЗМК як соціального інституту доцільно спиратися на якісну оцінку. Критерієм ефективності тут є ступень реалізації цілей, відповідних соціальним потребам в інформації, а під досягнутим ефектом треба мати на увазі як конкретні зміни у свідомості й поведінці аудиторії, так й удосконалення соціального середовища в цілому, превалювання в ньому загальнолюдських цінностей, доступність інформаційно-когнітивних ресурсів, забезпечення прийняття суспільно важливих рішень на принципах відкритості.

Ринковий механізм виробництва, розподілу, обміну й споживання інформаційного продукту значною мірою впливає на підходи до визначення ефективності мас-медіа стосовно реалізації ними своїх соціальних функцій. Однією з найголовніших умов успішного функціонування ЗМК висувається вимога їх більш жорсткої орієнтації на споживчі запити аудиторії, своєчасної адаптації інформаційного виробництва до можливих кон'юнктурних змін, підтримки високого рівня конкурентоспроможності на рекламному ринку, без чого неможливо забезпечити довгострокову перспективу бізнес-розвитку медіапроектів, а звідси й якісне виконання ЗМК своїх соціальних функцій. Саме у поєднанні аналізу ефективності різних за природою, але споріднених самою логікою співіснування процесів бачиться пошук релевантних результатів дослідження критеріїв діагностики та подальшої розробки методики розрахунку соціальнокомунікативного впливу медіа.

Список використаних джерел

1. Репкова Т. Новое время: Как создать газету в демократическом обществе / Татьяна Репкова. – К., IREXПроМедиа, 2002 – 468 с.
2. Киверин В. Экономика редакции газеты : Учебное пособие / В. И. Киверин. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 106 с.
3. Гутиря І.І. Економіка засобів масової комунікації: Навчальний посібник для студентів Інституту журналістики / За ред. проф.. В.В.Різуна. – К.: Інститут журналістики, 2002. – 120 с.
4. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ : Учебное пособие / С. М. Гуревич.– 4-е изд., перераб. и доп.– М.: Аспект Пресс, 2009.– 296с.
5. Ворошилов В.В. Экономика журналистики: конспект лекций.– СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999. – 64 с.
6. Демина И.Н. Организационно-экономический механизм управления услугами медиапредприятий / Диссертация на соиск. уч. ст. д-ра экон. наук : 08.00.05, СПбУ – М.: РГБ, 2005
7. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / В.Ильганова. – Х.: «Гор.тип-фия», 2009. – 392 с.
8. Брюс М. Оуэн. СМИ как индустрия: экономические основы массовых коммуникаций / Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии, перев. с англ., - М.: Весь мир, 2005.
9. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. Пособие / Е.Л. Варганова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
10. Кирьянова Л. Экономика средств массовой информации : Учебное Пособие /Л.Г. Кирьянова – Томск: Изд-во ТПУ, 2006. – 132 с.
11. Матыжев Г.О. Особенности печатных средств массовой информации кактовара //Г.О.Матыжев // Маркетинг в России и за рубежом, №4(24) 2001, с.8-10

Особливості використання методів психодіагностики у соціально-комунікаційних дослідженнях

Метою пропонованого дослідження є окреслити шляхи застосування методів психодіагностики в соціальних комунікаціях.

Соціальні комунікації на нинішньому етапі поступово втрачають позицію окремої науки. Наша галузь знань дедалі сильніше інтегрується не лише з суспільними (з якими у журналістикознавства, по правді кажучи, давні органічні взаємини), а й із природничими науками, успішно використовуючи у своїх дослідженнях методи біології, фізики та споріднених із ними галузей знань. Такі дослідження набагато складніше проводити, проте цінність результатів набагато вища.

Психодіагностика – одна з таких доволі далеких до соціальних комунікацій наукових галузей. Це той випадок, коли дослідники з різних наук об'єднуються для отримання якісно нових результатів, кожен зі своєю метою. Перший корінь терміна «психо» свідчить про зв'язок із психологією. Проте ця галузь знання має доволі чіткий операціоналізований апарат оцінки змін психоемоційного стану досліджуваних осіб. Такі зміни можуть фіксуватися в рамках експериментів з дослідження впливу того чи іншого медіаконтенту, а також результатів такого впливу на аудиторію.

Не є таємницею, що наслідки впливу засобів масової комунікації, або медіаефекти, – це доволі складний предмет для вивчення. Нині чи не найбільш популярними є дослідження, в яких розглядається власне контент мас-медіа з різних боків. Але в таких дослідженнях неможливо хоча б приблизно простежити, який же реальний вплив чинить те чи інше медіаповідомлення на свідомість та поведінку представників аудиторії. Дослідник може лише припускати можливі результати впливу. І саме у перенесенні основного акценту з сутності трансльованого комунікантом повідомлення на реакції комуніката, а саме – аудиторії, – і випливає нагальна потреба у проведенні таких досліджень.

За кордоном науковці розрізняють медіаефекти довготривалі та короткотривалі [1]. На наше глибоке переконання, нашій науці на найближчу перспективу слід зосередитися на останніх. «Під короткотривалими медіаефектами слід розуміти такі реакції людського організму на медіаповідомлення, які не усвідомлюються мовцем, є прихованими і тимчасовими, але які від частого повторення можуть «запускати» довготривалі реакції в людському організмі, що усвідомлюються» [2, 74].

В українській науці про соціальні комунікації експериментальні дослідження щодо вивчення короткотермінових медіаефектів телебачення майже не проводилися. А отже, методологія проведення таких досліджень – відсутня, за винятком кількох праць В. Різуна [3; 4; 5], де автор пропонує методику застосування шкірно-гальванічного рефлексу, а саме метод використання показників електричної провідності шкіри для оцінки емоційного стану піддослідних під впливом медіаконтенту, і, як наслідок, – підтвердження або заперечення різноманітних аспектів психологічного впливу такого контенту.

У рамках підготовки до написання кандидатської дисертації «Короткотривалі медіаефекти в молодіжних студентських групах (на матеріалі теленовін)» [2] було обрано для констатації змін у психоемоційному стані досліджуваних в рамках експерименту такі психодіагностичні методики:

- шкала ситуативної та особистісної тривожності Ч. Спілбергера-Ю. Ханіна (частина, яка відповідає лише ситуативній тривожності). Психологи розрізняють особистісну тривожність та ситуативну. Якщо перша означає схильність до переживання тривоги взагалі, то ситуативна, або реактивна, тривожність як стан «характеризується суб'єктивно пережитими емоціями: напругою, занепокоєнням, стурбованістю та нервозністю. Цей стан виникає як емоційна реакція на стресову ситуацію і може бути різним за інтенсивністю та динамічністю в часі» [6];
- тест на визначення внутрішньої агресивності С. Дайхоффа. Фіксує та діагностує емоційний стан, що виникає як реакція на переживання нездоланності соціальних та політичних бар'єрів [7];
- опитувальник САН (самопочуття, активність, настрої). Тест у вигляді шкал для оцінки само-

почуття та психофізіологічного стану піддослідного в даний момент часу (момент перед експериментом, момент після проведення експерименту) [8; 9];

- тест А. Ассінгера (оцінка агресивності в стосунках). Дозволяє визначити, чи достатньо людина коректна у стосунках із тими, хто навколо, і чи легко їй спілкуватися з ними [10];
- методика діагностики рівня емоційного вигорання В. Бойка. Емоційне вигорання – це «вироблений особистістю механізм психологічного захисту у формі повного або часткового відключення емоцій у відповідь на певні події чи процеси, що спричиняють дискомфорт» [11]. Для дослідників таким дискомфортом є значний рівень інформаційного перенавантаження в середовищі молодих телеглядачів, який сформувався до перегляду в рамках експерименту різних за емоціогенністю зразків медійного контенту. [11].

На перші три тести досліджувані відповідали до і після перегляду відеодобірок. На передостанній – лише раз – після перегляду кожної з добірок, на останній – лише раз – до перегляду. Отже, на ті чи інші короткотривалі ефекти впливу вказували всі тести, за винятком методики В. Бойка. Адже остання фіксувала початкову здатність досліджуваних сприймати медійну інформацію.

Зазначимо, що всі обрані тести для дослідження ефектів впливу контенту мас-медіа були використані вперше. І надалі є сенс використовувати ці методики, бо вони продемонстрували свою дієвість на різних рівнях пізнання реакцій досліджуваних осіб: від вихідної здатності сприймати нову інформацію (методика діагностики рівня емоційного вигорання В. Бойка), до безпосередніх реакцій самопочуття та настрою (опитувальник САН), а також агресивності (тест А. Ассінгера та тест С. Дайхоффа).

Висновок. Методи психодіагностики підходять для швидкого накопичення даних на великих групах людей. Себто вибірки таких експериментів можуть бути у десятки разів більшими, ніж при застосуванні, скажімо, фіксації частоти серцебиття, реакцій обличчя під час перегляду відеоматеріалів досліджуваними. Простіше кажучи, можна зібрати 200 студентів в одній аудиторії, дати їм опитувальник «до», продемонструвати добірку сюжетів, дати опитувальник «після» і за кілька таких експериментальних проб можна буде набрати величезний матеріал. Хоча валідність таких експериментів втрачається через непідкріпленість так званими «точними» методиками фіксації реакції (частота серцебиття, реакції обличчя), проте ця ж валідність може зрости за рахунок набагато більшої вибірки.

Список використаних джерел

1. Short-term and Long-term Effects of Violent Media on Aggression in Children and Adults. Brad J. Bushman, PhD; L. Rowell Huesmann, PhD [Electronic resource]. – Mode of access : URL : <http://www-personal.umich.edu/~bbushman/BH06.pdf>. – Title from the screen.
2. Гаврилець Ю. Д. Короткотривалі медіаефекти в молодіжних студентських групах (на матеріалі теленовін): 27.00.01 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка / Гаврилець Юрій Дмитрович. – К., 2013. – 265 арк.
3. Ризун В. В. Определение темы текста: Проблема редакторского анализа / Ризун В. В.: Автореф. на соиск. уч. ст. канд. филол. наук. – Киев, 1988. – 22 с.
4. Ризун В. В. Використання шкірно-гальванічного рефлексу як методу вивчення компонентної будови теми / Ризун В. В. // Редакційно-видавнича справа: досвід, проблеми, майбутнє / За ред. В. В. Ризуна. – К.: РВЦ «Київ. ун-т», 1997. – С. 159–163.
5. Ризун В. В. Використання шкірно-гальванічного рефлексу як методу вивчення компонентної будови теми / Ризун В. В. // Методологічні проблеми психології мисленнєвої та мовної діяльності. *Studia methodologica*. – Вип. 3. – Тернопіль, 1997. – С. 79–81.
6. Тест «Исследование тревожности» (опросник Спилбергера) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://psylist.net/praktikum/istre.htm>. – Название с экрана.
7. Тест на определение внутренней агрессивности С. Дайхоффа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : http://megan-i.blogspot.com/2010/06/blog-post_4520.html. – Название с экрана.
8. Опросник «САН» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://testoteka.narod.ru/lichn/1/28.html>. – Название с экрана.

9. Опросник «Самочувствие, активность, настроение» (САН). Описание [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://brunner.kgu.edu.ua/index.php/psy-metodiks/inquirer/64-san>. – Название с экрана.
10. Оценка агрессивности в отношениях (А. Ассингер) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://vsetesti.ru/242>. – Название с экрана.
11. Водопьянова Н. Е., Старченкова Е. С. В62. Синдром выгорания: диагностика и профилактика. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 336 с.

Сучасні технології вивчення впливу реклами на споживачів

Реклама як особливий вид соціальної комунікації є одним із найбільш складніших явищ для визначення рівня впливу на споживача, меж морально допустимого та неприпустимого, а також для оцінки ефективності рекламного звернення. Тим паче, визначити, який елемент у простій на вигляд рекламній листівки не «спрацював», не дійшов до свідомості реципієнта, є достатньо важким завданням. Шрифт, нахил літер, кольорова гама, стиль тексту, розміри графічних елементів, забарвлення лексики, розміщення елементів, їх композиція – це далеко не повний перелік тих елементів рекламного звернення, які можуть як позитивно, так і негативно з погляду рекламодавця вплинути на споживача.

Для вирішення цього завдання якнайкраще підходить сучасний метод оцінки ефективності реклами eye tracking. В Україну цей метод ввезено міжнародною дослідницькою компанією IFAK у січні 2008 року, і поступово eye tracking завойовує популярність у замовників маркетингових досліджень. Перше таке дослідження відбулось у травні 2008 року компанією IFAK Україна для вивчення сприйняття реклами на відеобордах. У ході тестування реципієнтів просили рухатись по заданому маршруту, де розміщувались рекламні поверхні, попередньо надягнув на голову легкий шолом із спеціальним приладом. Він фіксував, куди зверталась увага учасника тестування у ході його руху. Реципієнтами були як пішоходи, так і водії автомобілів. Трекер визначив, які зони досліджуваної вулиці проглядаються з найбільшою та найменшою точністю; які рекламні поверхні привертають увагу пішоходів, а які – водіїв; як довго розглядається та чи інша реклама реципієнтами під час його руху.

Таким чином, eye tracking – це інноваційна дослідницька технологія для виміру сприйняття й оптимізації візуальних засобів комунікації зі споживачами, що дозволяє збільшити ефективність рекламної кампанії і окупність інвестицій.

Eye Tracker – це 17-дюймовий високоякісний монітор з двома непомітно вбудованими інфрачервоними камерами і програмним забезпеченням, яке ідентифікує особливості ока людини і відображає ряд важливих показників активності ока.

Eye Tracker непомітно підсвічує обличчя людини інфрачервоним випромінюванням, декілька камер ведуть безперервну зйомку досліджуваного, а комп'ютер у реальному часі обраховує картинку, виділяє на них очі та по взаємному розміщенню зрачка та блику від джерела інфрачервоного освітлення визначає направлення погляду. Точність сучасних Eye Tracker дозволяє при роботі зі стандартним монітором з параметрами 1280x1024 точок фіксувати погляд з точністю до 10 пікселів, що є достатнім для виконання безлічі прикладних та наукових досліджень. А для досліджуваного це виглядає як звичайна робота за монітором.

Eye tracking – це:

- надійні і точні дані, які забезпечуються завдяки оновленій і вдосконаленій моделі;
- наочне відображення результатів. Новітнє програмне забезпечення надає 5 видів візуалізації даних і повний статистичний аналіз;
- великі за обсягом дослідження в найкоротші терміни. Автоматична обробка даних з легкістю відображає результати необмеженої кількості респондентів відразу після тестування.
- спонтанні, неусвідомлені реакції, вербально неспотворені результати, що неможливо при традиційних методах дослідження;
- тестування будь-яких візуальних засобів комунікації.

Технологія eye tracking дозволяє дізнатися:

- що привертає увагу цільової аудиторії;
- які елементи ігноруються й залишаються непоміченими;
- де і коли реклама втрачає увагу споживачів;

- чи було відмічено основне повідомлення реклами;
- чи був помічений логотип або бренд;
- яким чином споживачі розглядають рекламу;
- чи звертають увагу споживачі на рекламу серед інших;
- який із варіантів реклами приверне більшу увагу споживачів;

Комбінуючи традиційні методи дослідження та Eye Tracking, можна отримати найбільш повну картину сприйняття споживачами рекламного повідомлення, дизайну упаковки або веб-сайту, а також вказати найбільш вигідні рішення. Коли відомо, куди дивиться цільова аудиторія і що вона насправді бачить, можна поглибити дослідження фокус-групами або інтерв'ю, щоб отримати як кількісні, так і якісні дані.

Використовуючи унікальне поєднання традиційних та інноваційних методів (Eye tracking), можна оцінити:

- запам'ятовуваність реклами;
- залученість споживачів;
- сприйняття основної ідеї;
- інформативність;
- вплив на бренд;
- конкурентну позицію марки;
- емоційне сприйняття.

Таким чином, таку, на перший погляд, невлівому соціальну комунікацію, як реклама, із застосуванням новітніх комп'ютерних технологій та технік можна оцінити та виміряти достатньо детально, що зекономить кошти та час рекламодавця.

Список використаних джерел

1. Что такое eye-tracking? [Електронний ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <http://eye-tracker.ru/eye-tracker>. – Загл. с экрана.
2. Впервые в Украине изучение восприятия наружной рекламы с использованием технологии EYE TRACKING! [Електронний ресурс] / МАМИ : междунар. ассоциация маркетинговых инициатив. – Режим доступа: <http://www.mami.org.ua/news/market-news/1414>. – Загл. с экрана.

Методи оцінювання та шляхи підвищення ефективності соціальної реклами: теоретичний аспект

Сьогодні соціальну рекламу в широкому сенсі можна розглядати як спосіб поширення духовних, естетичних, моральних, соціальних цінностей, як форму суспільної рефлексії, усвідомлення громадянської відповідальності. Соціальна реклама, зокрема, не лише спрямована на забезпечення чи не найбільш складного аспекту соціальної роботи - подолання куріння, алкоголізму, наркоманії, проявів соціальної агресії і насильства в сім'ї тощо, а й закликає до їх вирішення, використовуючи один з найсучасніших каналів комунікації - рекламний. Незважаючи на всю важливість і значущість для сучасного суспільства, сьогодні залишаються невирішеними безліч питань її функціонування, зокрема й розмитість понятійного апарату, відсутність системного аналізу стану і тенденцій розвитку, слабка забезпеченість підготовки професійних кадрів, відсутність науково обґрунтованих правил і рекомендацій для створення ефективної соціальної реклами.

Слід зазначити, що, незважаючи на відносну новизну цього напряму наукової думки, в науковій літературі і, особливо, працях зарубіжних авторів, питання теоретичного осмислення рекламних комунікацій представлені досить широко. Серед основних дослідників слід згадати К. Бове, У. Аренса, Дж. Бернета, С. Моріарті, Р. Барта, Р. Якобсона, У. Еко, Ю. М. Лотмана, які не лише розглядають рекламу як невід'ємну частину маркетингових комунікацій, а й висловлюють своє ставлення до ролі реклами в суспільстві шляхом створення моделей і теорій рекламної комунікації [1; 2; 3; 12; 13].

Питання ефективності реклами широко розглянуті в працях Л. Ю. Гермогенової [4], Ж.-М. Дрю [6], Х. Кафтанджиева [7], Н. В. Панченка [8], О. А. Феофанова [11], на відміну від яких О. О. Савельєва [9] і Л. М. Федотова [10] особливу увагу зосереджують на соціальній значущості та необхідності реклами. Однак, у літературі практично відсутні праці, в яких предметом теоретичної рефлексії та спеціального дослідження стали б питання ефективності функціонування соціальної реклами як специфічної форми комунікації.

Соціальна реклама - специфічна форма некомерційної рекламної комунікації, спрямована з благодійними та іншими цілями на руйнування або подолання негативних стереотипів суспільства та/або формування нових соціальних цінностей й настанов, зміну способу життя і поведінки суспільства або його частини.

У теорії та практиці реклами є різні погляди на її ефективність. При цьому спостерігається відсутність об'єктивних і комплексних оцінок ефективності соціальної реклами. Це пов'язано з рядом причин, головною з яких є відсутність науково-методологічного підходу до оцінки ефективності соціальної реклами.

Логічно припустити, що при оцінюванні ефективності соціальної реклами, насамперед, необхідно чітко розмежувати процедури оцінювання її ефективності до і після її публічного розміщення. Якщо соціальна реклама оцінюється до публічного розміщення, то, власне, доречно говорити швидше не про комплексне оцінювання ефективності, а про так зване тестування рекламної продукції. В іншому разі після публічного розміщення соціальної реклами йдеться саме про комплексне оцінювання ефективності. Оцінювати ефективність, так само як і здійснювати тестування соціальної реклами, можна двома шляхами, обидва з яких припускають використання соціометричного інструментарію: якісним і кількісним.

До якісного методу можна віднести метод фокус-груп, коли група з того сегмента, на який спрямована соціальна реклама, у процесі бесіди визначає своє ставлення до змісту соціальної реклами. Завдання на початковому етапі повинне полягати в тому, щоб через якісні методики фокус-груп виявити ставлення до даної реклами того цільового сегмента, на який вона спрямована, і в разі невідповідності змісту реклами очікуванням цільової групи (цільових груп) - відкоригувати його в потрібну сторону. До кількісних методів можна віднести переважно опитування в різних їх комбінаціях. Природно, розміри і типи вибірових сукупностей залежатимуть від цілей здійснюваного оцінювання.

При аналізі ефективності соціальної реклами можна застосувати класичну модель комунікації зі зворотним зв'язком К. Е. Шеннона [5]. Наявність зворотного зв'язку, власне, і дозволяє аналізувати ефективність соціальної реклами, яка повинна виражатися в появі певного практичного ефекту. З приводу останнього в літературі немає єдиної думки, однак у загальному вигляді можна виокремити комунікаційний ефект (знання (усіх типів), сприйняття, розпізнавання тощо), медійний (у яких ЗМІ, яким обсягом), статистичний (як змінилися кількісні показники того процесу, заради якого було організовано соціальну рекламу), професійний (оцінювання роботи з боку колег-професіоналів).

Для оцінювання ефективності реклами також часто використовують спеціальні методики тестування реклами, які, як правило, ґрунтуються на використанні певних критеріїв її ефективності: впізнаваність реклами; згадуваність реклами та її змісту; переконливість реклами; міра впливу реклами на лояльність ставлення до марки або на зміну кількості спожитих товарів і послуг.

Оскільки ринок соціальної реклами включає діяльність не лише держави як замовника й координатора соціорекламної активності, рекламну індустрію, бізнес і некомерційні організації, що створюють і фінансують рекламу, а й, перш за все, суспільство як споживачів соціальної інформації, які мають право на отримання достовірної інформації, що відповідає їхнім потребам і проблемам, у соціальній рекламі як сфері, яка зачіпає інтереси більшості населення, крім державного та професійного контролю, необхідний контроль з боку зацікавлених у соціальній рекламі осіб - одержувачів соціальної реклами, населення. У результаті може бути створений ефективний механізм взаємодії держави, професійного рекламного співтовариства, ЗМІ, некомерційних організацій та населення, що дозволить залучити до вирішення соціально-економічних проблем тих, на кого спрямована соціальна реклама, зробити їх активними учасниками соціально-політичних процесів і таким чином самим вплинути на свою долю. Крім того, в системі соціальної реклами необхідно передбачити можливість громадського контролю при розробці законодавчих актів у межах попереднього громадського обговорення, а також запровадити механізм громадського контролю витрачання коштів, передбачених на соціальну рекламу.

Складання рейтингів соціально відповідальних ЗМІ, рекламодавців та рекламних агентств за кількістю і тематикою соціальної реклами дозволило б інформувати населення про результати такої рейтингової оцінки у вигляді «чорного списку» рекламодавців, розповсюджувачів реклами і розробників реклами, викритих у порушенні рекламного законодавства або у використанні у своїй діяльності методів недобросовісної конкуренції.

Важливою рекомендацією для підвищення ефективності соціальної реклами є необхідність доповнення і зміна законодавства про соціальну рекламу, що передбачає висвітлення в нормативних правових актах питань, ще не порушених рекламним законодавством, усунення протиріч між різними нормативними актами, вивчення і впровадження кращих зразків світового досвіду у сфері регулювання соціальної реклами, посилення відповідальності за порушення рекламного законодавства тощо.

Ефективною формою навчання та підвищення кваліфікації фахівців рекламної індустрії могли б стати фестивалі реклами, які проводяться у світі вже дуже давно, найбільш авторитетними з яких є такі фестивалі, як Міжнародний фестиваль реклами «Cannes Lions», Міжнародний фестиваль реклами «CLIO Awards», Лондонський міжнародний фестиваль реклами «London Awards», Міжнародний фестиваль реклами «AD STARS» тощо.

Ще однією рекомендацією може стати необхідність координації державних і громадських зусиль у сфері соціальної реклами, що передбачає чітку й активну взаємодію держави в особі профільних міністерств, відомств, служб та суспільства, інтереси якого представляють різні некомерційні організації. Їхні спільні зусилля слід спрямувати на моніторинг і прогнозування соціально-економічних проблем і національних пріоритетів як напрямів соціальної реклами з урахуванням думки більшості населення за допомогою соціологічних опитувань і даних державного статистичного спостереження, взаємодії з дослідницькими організаціями; контроль дотримання законодавства про соціальну рекламу; заохочення соціальної та благодійної діяльності профільних некомерційних організацій.

Серед шляхів підвищення ефективності соціальної реклами, попри викладені вище рекомендації, слід вказати на необхідність розробки цільової програми, в якій були б визначені конкретні заходи для створення системи соціальної реклами в Україні, що дозволить не лише розмежувати поняття

«реклама» і «соціальна реклама», а й забезпечити реалізацію заходів, спрямованих на підвищення якості соціальної реклами та її ефективне розміщення, включаючи формування критеріїв якості соціальної реклами та оцінювання її ефективності, здійснення досліджень для визначення пріоритетних тем соціальної реклами, способів їх подання та оцінювання ефективності. Водночас ці заходи можна вважати тимчасовими, оскільки розвиток соціальної реклами на рівні держави повинен стати безперервним процесом, щоденною роботою багатьох відомств і структур.

Список використаних і рекомендованих джерел

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. - М, 1989.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Бернет Дж., Мориарти С. – СПб. : Питер, 2001.
3. Бове К. Современная реклама / Бове К., Арене У. – Тольятти : «Издательский Дом Довгань», 1995.
4. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. - М, 1994.
5. Модели коммуникации и коммуникативного акта [Электр. ресурс]. – Способ доступа : <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/2/WebComm2.htm>. - Загл. с экрана.
6. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы / Ж. М. Дрю. – СПб. : Питер, 2002.
7. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. - М. : Эксмо, 2005.
8. Панченко Н. В. Эффективность рекламы: почему она низка и как ее повысить / Н. В. Панченко // ЭКО. - 1994. - №9.
9. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. - М. : «РИП-холдинг», 2006.
10. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. - СПб. : Питер, 2004.
11. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000.
12. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию : пер. с итал. / У. Эко. – СПб. : Петрополис, 1998.
13. Якобсон Р. К вопросу о зрительных и слуховых знаках / Р. Якобсон // Семиотика и искусствоведение. - М., 1972.

Ціннісний вимір сучасних українських ЗМІ

З одного боку, складно говорити про цінності, коли криза економічна перетворилась на кризу державності. В умовах перманентної ескалації конфлікту в усіх її формах і виявах – і добре продуманої та майстерно виконаної провокації, і емоційно-агресивної відповіді на провокацію – складно визначити домінанти. Що превалює? Базові, національні, громадянські, особистого життя чи валеоекологічні цінності? Філософи найфундаментальнішими цінностями людського буття, які «проймають собою всі інші ключові цінності» [1, 429], визначають «свободу унікальної індивідуальності і співпричетність до цілого» [1, 429]. Саме цілеспрямоване обмеження свободи та волевиявлення й нехтування правами людини в Україні призвело спочатку до спротиву й масових протестів, а за тим – до катастрофи, масово утвердивши досить радикальну ціннісну орієнтацію: «Я люблю свою країну, але ненавиджу державу». З іншого ж боку, саме тепер маємо змогу спостерігати етапний аксіологічний зсув. Суспільство, яке прагне *бути й розвиватися*, потребує дороговказів. Отож ієрархії цінностей набувають особливої ваги. Надто ж презентовані через медійні канали. Оскільки ЗМК, з огляду на їхній беззаперечний, всеохопний, невідворотний і часто деструктивний вплив на соціум, спроможні стабілізувати чи дестабілізувати світові спільноти залежно від ролі їх у кризових соціальних процесах, супроводжуваних переоцінкою цінностей, гібридизацією їх, зміною ціннісних орієнтацій, опредмеченням трансформованих цінностей у нових кодексах.

Скажімо, до моменту перетворення економічної кризи на кризу політичну можна було говорити про часті вияви деструктивного впливу ЗМІ на соціум, зокрема через «нагнітання мороку» (тенденційне формування порядку денного, коли свідомий добір лише негативних новин – катастрофи та скандали продаються краще – призводить не тільки до спотворення відображення реальності, а й до поглиблення депресивних настроїв у суспільстві), інформаційний шум, відволікання уваги на псевдоподії та ін. без урахування того, що «систематичне формулювання мізерного порядку денного вичерпує мобілізаційний та інтелектуальний потенціал держави, а також знижує поріг емоційного та морального світосприйняття», що «призводить до тотальної апатії, дискредитації дії як такої, заморожує інноваційні пошуки» [2, 9], тобто до нівелювання суспільного розвитку в теперішньому й унеможливлення його в майбутньому. І, навпаки, в умовах політичних протестів кінця 2013 – початку 2014 рр. саме мас-медійне середовище стало платформою, на якій цінності й ціннісні парадигми генеруються, трансформуються, переформатовуються й тиражуються, чинячи потужний вплив на відродження вітальних сил народу.

Тому аксіологія мас-медіа перетворюється на один із пріоритетних наукових напрямів, що потребує ґрунтового розроблення.

Розгляньмо, як приклад, особливості представлення в українських ЗМІ європейських цінностей. На початку листопада 2013 р. мною було проаналізовано низку мас-медійних матеріалів, присвячених ретрансляції парадигми європейських цінностей українськими ЗМІ у зв'язку з політичними обставинами, зокрема з європейським вибором державного шляху розвитку, для визначення особливостей висвітлення входження європейських цінностей в український соціальний простір.

Європейську аксіологічну парадигму становлять загальнолюдські цінності, з-поміж яких домінантними є абсолютні (як-от свобода, благо, добро, користь, духовність, мудрість) й соціально-політичні (приміром, права людини, правова держава, добросусідство, захист довкілля, соціальна солідарність тощо). Вітчизняні мас-медіа докладали зусиль, аби сприяти роз'ясненню й популяризації згаданих цінностей, однак сама держава, попри декларовані наміри, зовсім не сприяла інституціональним змінам, свідомо провадячи маніпулятивну політику, спрямовану на архаїзацію свідомості й поведінки українців. І, як наслідок, права людини як найвища цінність європейської спільноти для українців перебували аж на тринадцятому місці, а демократія, відповідно, на третьому й на сьомому [2, 250].

Однак завданням вітчизняних ЗМІ було не лише роз'яснення суті європейських цінностей (яка не зводиться до підвищення рівня матеріального добробуту, а є, передусім, основою пошуків шляхів порозуміння поміж такими різними європейськими народами), а й послідовна реалізація власної

просвітницької функції щодо корекції ціннісних орієнтацій сучасних українців як системи загально-визнаних матеріальних і духовних благ, яка детермінує думки, вчинки і взаємини людей; що мотивуватиме зміни у світогляді й викличе бажання змінити спосіб життя.

На основі семантичного аналізу з-поміж матеріалів ЗМІ, пов'язаних із європейськими цінностями, було виділено окремі тематичні блоки: 1) *інтерпретаційно-роз'яснювальні* матеріали (переважно); 2) *медитативні* (роздуми з приводу проблеми); 3) *модальнісні* (розкривають ставлення представників різних політичних і культурних сил до проблеми – розуміння/нерозуміння, прийняття/неприйняття, толерантність/агресія тощо).

Загалом же особливостями представлення європейських цінностей українськими ЗМІ можна було вважати: 1) блоковість розроблення теми із домінуванням інтерпретаційно-роз'яснювальних матеріалів; 2) тяжіння до збалансованості подання інформації й забезпечення відображення плюралістичності поглядів на проблему; 3) намагання виконувати просвітницьку функцію; 4) поліжанровість (аналітичні статті, інтерв'ю, розширені інформаційні замітки тощо), покликану забезпечити багатогранність висвітлення.

У контексті постановня Євромайдану, закономірно, поняття «європейські цінності» стало однією з домінант. Медійні матеріали цього періоду можна умовно розділити на такі блоки: 1) *маніфестаційні* (як варіант модальнісних), у яких (це, переважно, інтерв'ю, скажімо, Ж. М. Баррозу, З. Бжезинського, Г. Вестервелле, та інформаційні замітки) зацентровано увагу на самій наявності згаданих цінностей як архіважливій ознаці українського суспільства; 2) *медитативні* (наприклад, інтерв'ю Я. Грицака «Україна, як літак, який захопили терористи» для «Життя. Українська правда» [3]); 3) *аналітичні*, як-от матеріал соціолога О. Шестаковського «Радикалізовані європейці: цінності Євромайдану в порівнянні з європейськими. Інфографіка» для «Української правди» [4]; тут, до речі, наведено дані, згідно з якими для учасників протестних акцій (11,8 % від населення України) найпріоритетнішими цінностями є універсалізм, доброзичливість, самостійність і безпека; останніх же підтримує половина дорослого населення (50,3 %), то можемо вважати, що згадані цінності актуальні й для них. Оскільки ж цінності змінюються не так швидко, то зауважмо, що європейські цінності закономірно притаманні українцям і зауваження Г. Вестервелле під час візиту на Майдан у Києві: «Я тут – європеєць серед європейців», – цілком обгрунтоване.

Загалом же всебічне вивчення ціннісного виміру сучасних українських ЗМК потребує окремого дослідження, покликаного розв'язати *наукову проблему*, що передбачає пошук відповідей на такі питання: до чого ж, усе-таки, кличуть сучасні українські ЗМК, тобто наскільки цінності в реальних ЗМК збігаються з цінностями загальнолюдськими в їх діалектичному і навіть ніцшеанському трактуванні? Яку піраміду цінностей вибудовують? Якою є ціннісна логіка сучасних українських ЗМК як соціального інституту? Які цінності регулюють сучасну журналістику? Якими нормами забезпечується реалізація цих цінностей? Яку роль відіграли (і відіграють) ЗМК у процесах фінансизації, що «проявила себе як негативний соціогуманітарний процес вкорінення фінансових мотивів поведінки, фінансових цінностей, що трансформують базові цінності (засадничо до базових або ключових цінностей відносять свободу, співпричетність, благо, користь, добро, істину, правду, творчість, красу, святе, мудрість, гармонію) особистості» і, як наслідок, результатом її стало «формування інституту “життя не за кошти, а в кредит”» [2, 75] (тобто експансія «суспільства споживання»)? Які особливості ЗМК призводять до стабілізації чи дестабілізації світових спільнот?

Список використаних джерел

1. Філософія : підруч. / Г. А. Заїченко, В. М. Сагатовський, І. І. Кальний та ін. / за ред. Г. А. Заїченка та ін. – К. : Вища школа, 1995. – 455 с.
2. Сталий людський розвиток : забезпечення справедливості : Національна доповідь / кер. авт. колективу Е. М. Лібанова / Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2012. – 412 с.
3. Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua/person/2013/12/30/147591/>
4. Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/articles/2014/01/14/7009459/>

Пілотне дослідження зовнішньої реклами і реклами в метрополітені¹

Вулиці в наш час використовуються як канали комунікації. Рекламою намагаються заповнити всі площі (поки що, крім неба). Від цієї реклами неможливо позбавитись, непотрібної інформації неможливо уникнути. Публічний простір перетворюють у рекламний.

Переваги аутдор (зовнішньої) реклами (аутдор – outdoor– те, що ззовні приміщення) порівняно з внутрішньою:

- немає обмежень у розмірах рекламних площ;
- велика кількість переглядів реклами, оскільки її розміщують у місцях масового скупчення (переміщення) людей;
- значна кількість повторів тієї самої реклами.

У дослідженнях зовнішньої реклами (outdoor), як правило, подають опис носія і визначають, чи є ефективним місце його розміщення (наявність скупчення людей у радіусі 300 м: місця торгівлі, офіси фірм, пасажиропотік, місця відпочинку тощо).

Приклади конструкцій, використовуваних для зовнішньої реклами, наведено на рис. 1 і 2.

Під час досліджень використовують такі показники медіаефективності:

- OTS (Opportunity to see) Net – кількість потенційних контактів рекламного повідомлення з урахуванням видимості окремих рекламних поверхонь;
- RP (Rating Point) Net – процентне співвідношення кількості потенційних контактів рекламної поверхні (з урахуванням фактора видимості її OTS Net) до цільової аудиторії (від 18 до 60 років);
- GRP (Gross Rating Point) Net – процентне співвідношення кількості потенційних контактів рекламного повідомлення до цільової аудиторії (від 18 до 60 років) для конкретного міста.

Дослідження свідчать, що лідерами зовнішньої реклами є товари групи FMCG (товари щоденного попиту), що вважається нехарактерним для зовнішньої реклами. Серед найбільш активних є сегменти ретейлу (роздрібна торгівля), мобільного зв'язку.

¹ Автор висловлює щирю подяку Н. П. Скотниковій за збирання фактичного матеріалу в м. Дніпродзержинську

Магістральні конструкції



Щити 6x3



Суперборди



Суперсайти



Арки



Перетяжки



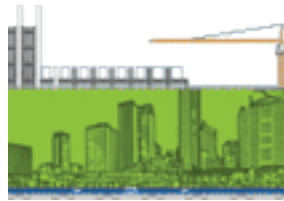
Щити 3x4



Брандмауери



Рекламні
конструкції на даху



Будівельні огорожі



Світлодіодні екрани

«Вуличні меблі»



Сіті формат



Пілари



Сітіборди



Рекламні лавочки



Панель-кронштейни



ХоРеКа



Показчики

Рис. 1. – Конструкції для розміщення зовнішньої реклами [1]



Консоль



Пілони



Вивіски



Вітрини



Вітрини



Лайт-бокси



Лайт-бокси



Штендери



Штендери



Банери-намети



Рекламні стели



Банери для місць торгівлі

Рис. 2. – Конструкції для розміщення зовнішньої реклами (малі форми)

Проведене *пілотне дослідження навантаження і контенту зовнішньої реклами* в Києві і м. Дніпродзержинську.

Дніпродзержинськ, центр міста, ділянка проспекта Леніна довжиною 800 м (пораховано з обох боків вулиці):

- 9 бігбордів (щити 3x4м) (магазин, посуд, меблі, таксі, ломбард, косметичні процедури, ярмарок, магазин-акція, автономне опалення);
- 18 штендерів і 4 рекламні стелли (магазини, які поруч);
- 5 перетяжок (ювелірна мережа, магазин, магазин, магазин, запрошення на робітничі вакансії);
- 95 вітрин: 9 банків, 67 магазинів, 10 аптек і мед послуг (2 оптики і два стоматкабінети); 5 перукарень та подібних салонів; 4 установи (укртелеком, нотаріальна контора, домашній інтернет, авіаквитки).

Разом елементів зовнішньої реклами 131.

Київ, вул. Р.Окіпної («спальний район» біля метро Лівобережна), довжина 830 м.

- 19 бігбордів (3 щити 3x4м, 6 щитів 6x3 м, 3 трикутні, 2 кутові, 2 відеоборди, 3 призматрони);
- 2 брендмауери (банк і будівельна фірма);
- 4 покажчики;
- 6 панель-кронштейнів;
- 6 штендерів (магазини, які поруч);
- 8 сіті-лайтів (концерти, соціальна реклама);
- 4 перетяжки;
- 2 реклами на даху;
- 119 вітрин (магазини, 3 аптеки, 2 банки, 3 медичні установи, 1 церква, 2 перукарні, ломбард, кафе, МАФи).

Разом елементів зовнішньої реклами 170.

У Києві переважають «великі форми», а в провінційному місті – «малі форми», які рекламують переважно заклади, які розташовані поруч.

У Києві поширені звичайні рекламні щити, суперборди, конструкції типу «сіті-формат» з внутрішньою підсвіткою та світлодіодні табло. У менших містах – штендери, рекламні стелли, бігборди і перетяжки.

Через велику вартість поки що зрідка (і лише у Києві) використовують світлодіодні відеомонітори великих розмірів, на яких демонструють різні відеоролики.

Пілотне дослідження реклами в київському метрополітені. Метрополітен, як відомо, є одним популярним видом транспорту, яким щоденно користуються багато людей. Рекламні стикери, реклама на стінах (зокрема – шляхових), постери, плакати, відео тощо є ефективним засобом інформування пасажирів – потенційних споживачів про товари і послуги.

У Києві пасажиропотік у метро складає біля 85 млн. людей на місяць. Кількість вагонів у київському метро – 613 одиниць [2].

У квітні 2012 року проведено пілотне дослідження рекламного наповнення поїздів Святошинсько-Броварської (10 поїздів) і Сирецько-Печерської ліній (10 поїздів). На обох лініях зафіксовано по 2 поїзди без реклами всередині вагонів. Тобто досліджено разом 8+8=16 поїздів. У таблиці наведено усереднені дані щодо кількості рекламних оголошень у одному вагоні і їх тематики.

Кількість рекламних оголошень у вагонах варіюється від 119 до 136.

Тематика рекламних оголошень у вагонах київського метрополітену

Тема рекламного повідомлення	Частка повідомлень, %
Магазини і їхні товари	18
Товари	12
Продаються квартири	11
Різні послуги	10
Ліки	8
Навчання	8
Банківські послуги	8
Концерти, кінофільми, вистави-ярмарки	8
Медичні та косметичні послуги	5
Швидкий (небанківський) кредит	5
Інтернет-магазини і їхні товари	3
Пропонується робота	2
Інше	2

Серед магазинів лідирують косметичні (watson, космо, віта люкс), серед рекламованих товарів – мобільні телефони, косметика, одяг, електронні книги. Навчатись в основному пропонують англійській мові. Інтернет-магазини пропонують домашню електроніку. Банки заохочують нести їм гроші на депозити, а швидкі кредити пропонують кредитні спілки і невідомі фірми (особи?) – без зазначення назв і адрес.

Будівельні фірми інтенсивно пропонують купити у них квартири (зрідка – котеджі).

Серед запрошень на роботу лише 20% – робота в Україні (для будівельників). Інше – запрошення студентам влітку поєднати відпочинок у США з роботою там.

Рекламовані послуги доволі різноманітні – від страхування автомобілів і купівлі в населення золота, до послуг екстрасенсів, гадання і зняття порчі.

Інше – охоплює соціальну рекламу (0,8%) і рекламу, яку виготовили так, що її не можна ніяк ідентифікувати.

Список використаних джерел

1. Види носителей наружной рекламы [Електронний ресурс] // Russ Outdoor. – Режим доступу: <http://www.newsoutdoor.ru/index.php?id=31>

2. Реклама в метро. Киев [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.51.com.ua/index.php/2011-04-15-16-52-54.html>

Антикризовий менеджмент українських телемовців

Ситуацію, яка нині склалася на українському телебаченні можна назвати парадоксальною: маси вже не можуть споживати телепродукт, насичений розважалівкою та криміналом, а топ-менеджмент не хоче це розуміти через результативність рейтингу-частки, що приносять прибуток телепідприємству. З роками кількісний показник форматних шоу зріс настільки, що снігова лавина поглинула останні паростки свідомості людини як об'єкта, на якого спрямовано артобстріл розваг. З часом такі дії можуть перетворити глядача на телелюдину з маленької літери “т”.

Радник з питань взаємодії зі ЗМІ секретаря Ради національної безпеки й оборони країни Ігор Сторожук вважає, що “замість політичної цензури у нас з'явилась цензура рейтингу, або цензура частки, грошей” [1]. Адже глядачеві практично насаджується відеоперегляд такого телепродукту, який потім купиться відомою торговою маркою. Глядачів настільки сегментували, що вони стали цільовою аудиторією, що любить каву “Нескафе”, “Жардін”, шоколад “Рошен”, “Світоч”, “Нестле”, пиво “Оболонь”, “Чернігівське”, “Львівське 1715”. І під ці бреди створюються телепродукти, що вражають, як здається топ-менеджменту, а насправді, ображають споживача. Керівництво каналів виправдовується, буцімто, цей продукт дає їм непогану частку телеперегляду, яка дозволяє залучати потрібних рекламодавців і приносить реальний прибуток. Наскільки цей показ є паталогічним для українського глядача, “зомбує” його та перетворює на вражену хворобою людину (бо ТСН вражає), здається не цікавить ні Національну Раду, ні Державний комітет телебачення і радіомовлення України.

Метою нашої розвідки є з'ясування оптимальних варіантів проведення процесу “екології медіа” телепродукції на українському телебаченні як одного із найактуальніших викликів медіаринку.

Виконання мети передбачає розв'язання таких завдань:

1. проаналізувати сучасні тенденції медіатехнологій “екології медіа” в Україні та світі;
2. з'ясувати шляхи виходу із кризової ситуації;
3. обґрунтувати еволюційний процес монетизації контенту завдяки оптимізації телевізійних медіа.

“Екологічні” параметри медіапростору та тенденції стосовно нових викликів, які простежуються впродовж останніх років у мас-медійному середовищі, окреслюються все чіткішими контурами: глобалізація інформації через відцифрування всіх аналогових та паперових носіїв; поглиблення конкуренції між “традиційними” та “Інтернет ЗМІ”; поглиблення впливу рекламних носіїв на реальні часово-просторові комунікації; поглиблення процесу індустрії телеприсутності, яка з роками перетворюватиметься у мистецтво телеприсутності; поглиблення відстані між якісним зображенням і live картинкою “шокової терапії”.

Розглянемо докладніше кожен тенденцію. Глобалізація інформації через відцифрування всіх аналогових та паперових носіїв вже відбувається. Відомий французький філософ Поль Віріліо вважає, що нині людство вже не зможе відділити розвиток мережі від технічного прогресу, який за останні роки вилетів у відцифрування всієї аналогової інформації [2, 51].

Роберт Гілман у статті “Екологія медіа” розкриває поняття “медійної екосистеми” як системи комунікаційних технологій, які розглядаються в контексті соціума і культури [3]. Він впевнений, що медіакомунікація націлена на “аудиторію”, абстрактну групу споживачів. Стосунки між виробниками контенту та його отримувачами асиметричні й часто не інтерактивні. Контент, технології й соціальний контекст, завдяки яким вони застосовуються, формують цілісну інтерактивну систему – медійну екосистему (an ecology of media). Вона є саморегулюючою.

Пол Віріліо у науковому трактаті “Музей катастроф” телебачення називає актуальним музеєм катастроф, як медіа кризи і в цьому вбачає його служіння мистецтву. Світ, на його думку, відкритий катастрофі через телебачення [4].

Поглиблення конкуренції між “традиційними” та “Інтернет ЗМІ” є закономірним процесом гло-

балізації, всюдимиттєвості та кліповості споживання теле- й медіапродукту глядачем. Ця відстань з роками ставатиме помітнішою і нова стратегічна модель журналістики має об'єднати зусилля медійників навколо якості.

“Веб матеріали мають набагато більше потенціалу”, - вважає американський експерт із цифрових медіа, директор відділу цифрового мультимедіа на каналі “KING-5 TV” Марк Брігс. Якісну журналістику легше створювати в онлайні завдяки глибинні своїх матеріалів через інтерактивну графіку, посилення на бази даних тощо [5]. Це – збільшує довіру глядача і робить контент серйознішим.

Поглиблення впливу рекламних носіїв на реальні часово-просторові комунікації відбувається непомітно, але цей процес все більше носить характер експансії.

Нині “реklamний простір” не обмежується заставками у фільмах чи рекламних роликах між програмами, він здатен охопити всі реалії часово-просторових інформаційних потоків”, - вважає Пол Віріліо [2]. Нині це яскраво простежується в Інтернет ресурсах, блогосфері, навіть у соціальних мережах.

Тенденція поглиблення процесу індустрії телеприсутності, яка з роками перетворюватиметься у мистецтво телеприсутності, на думку Поля Віріліо з роками ставатиме помітнішою, адже на зміну шпигуванню, підгляданню у шпарину, пліткам приходять оптичний наказ, час прямого включення, що дає можливість слідувати не тільки за переміщенням противника, а й за життям друзів за допомогою інформаційного контролю за суспільною думкою. Телебачення фактично стає глобальним телепідгляданням за соціальною та асоціальною поведінкою, різноманітними “стосунками”, які впродовж останніх десятиліть формувалися під впливом реклами [2].

Стосовно поглиблення відстані між якісним зображенням і live картинкою, яка веде до “шокової терапії”, то на думку Марка Брігса, якість журналістських матеріалів від цього не постраждає. Навпаки, він впевнений, що нині журналіст є незалежним від думки медіамагнатів, а тому в нього є шанс вийти один на один з аудиторією, від якої залежатиме контент і фінансування. А ще шляхи передачі інформації набагато простіші: якщо реципієнт підключений до мережі Інтернет, він автоматично є споживачем контенту [6].

Ще однією помітною тенденцією сьогодення є те, що інформаційні повідомлення заражені “презентатизмом”, – вважає письменник та медіатеоретик Дуглас Рашкофф, автор книги «Шок теперішнього: коли все відбувається прямо зараз».

Він визначає п'ять проявів шоку теперішнього: *руйнування нарративу* – немає часу для того, щоб розповісти послідовну історію; *диджифренія (digiphrenia)* – медіа й технології змушують нас бути більше ніж в одному місці одночасно; *перекручування* – спроба зробити момент із минулого відповідальним за низку ефектів, які відбуваються в реальному часі; *фрактологія* – спроба встановити зв'язки між різними речами в «замороженому» моменті, навіть якщо такі зв'язки штучні чи уявні; *апокаліпсис* – коли безкінечне на вигляд теперішнє змушує нас пристрасно хотіти завершення, будь-якою ціною [7].

Це призводить до того, що споживачі втрачають глибину, логічність у сприйнятті контенту, розуміння стосунків зі світом й відчуття реальності, їх більше цікавить поверхневність, усвідомлення причетності до перебігу подій, миттєвість обробки й розповсюдження отриманої інформації через соціальні мережі тощо.

Телеглядач напевно забув про свої права та їх захист відповідно до ст. 60 Закону України “Про телебачення і радіомовлення”. Там чітко прописано норму, згідно якої телеглядачі мають право “звертатися до телерадіорганізації, її засновників, Національної Ради, Державного комітету телебачення і радіомовлення України із зауваженнями та пропозиціями щодо змісту і технічної якості відповідних програм або передач і отримувати відповідь на звернення письмово або безпосередньо у передачах” [8, 25].

Отже, всі перераховані тенденції та виклики, а також планетарний за розмахом новий стрибок розвитку медійних технологій за останні десятиріччя призводить до здешевлення процесу виробництва контенту на телебаченні, зокрема й за рахунок якості. Топ-менеджменту телеканалів потрібно прийняти зважені рішення стосовно виходу із кризової ситуації:

- впровадити поступовий перехід телевізійних редакцій до конвергентних ньюзрумів;
- сприяти розширенню навчального процесу журналістів на платформі універсальності;

- забезпечити формування нової моделі монетизації контенту телебачення шляхом дослідження купівельно-мотиваційної поведінки споживачів;
- застосувати використання нових можливостей маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Игорь Сторожук: Никто еще не озвучил мысль, объединяющую всю нацию, а мысль, объединяющая нацию, и является национальной идеей [Електронний ресурс] / Л. Локоша // Телекритика. – 29.05.2013 – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/kontekst/2013-05-29/82052>
2. Поль Вирилио. Информационная бомба. Стратегия обмана [Електронний ресурс] / П. Вирилио // пер. И. Окуновой – М. : 2002 – Режим доступу : http://lib.ru/POLITOLOG/virilio.txt_with-big-pictures.html
3. Экология медиа [Електронний ресурс] / Р. Гиллман // INCONTEXT. – 27.04.2011 – Режим доступу : <http://www.context.org/iclib/ic23/gilman/>
4. Поль Вирилио. Кибервойна, Бог и телевидение [Електронний ресурс] / П. Вирилио // – THEORY, 05.20.2013 – Режим доступу : <http://www.meowmeow.com.ua/portfolio/kibervojna-bog-i-televidenie-interv-yu-s-polem-viril-o-zhurnala-chteory/>
5. Чому важко продати якість [Електронний ресурс] / Марина Дорош // Телекритика. – 2013-04-25 – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1768>
6. Марк Брігс. Якісну журналістику легше створювати онлайн [Електронний ресурс] / Анна Полуденко // Медіапросвіта. – 2013-05-01 – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/17871>
7. “Шок теперішнього”, або чому журналісти не мають часу пояснювати новини [Електронний ресурс] / MediaSapiens. – 2013-05-30 – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/18812>
8. Закон України “Про телебачення і радіомовлення” : за станом на 31 січ. 2006 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К., 2003. – 36 с.

Методи діагностики формування громадської думки сучасними ЗМІ (на прикладі районних газет Чернігівської області)

Перш за все варто розібратися, що ж слід розуміти під власне методами діагностики, як визначити та дослідити ті складові, що допоможуть проаналізувати доволі складний процес формування громадської думки і як сучасні ЗМІ на нього впливають.

Процеси формування і функціонування громадської думки можуть протікати стихійно, але у сучасному суспільстві найчастіше на них впливають численні соціальні установи — політичні партії, мас-медіа тощо. В нашому випадку найбільшу цікавість викликають саме ЗМІ, а конкретно — місцева преса Чернігівської області. Ми знаємо, що громадська думка виникає у результаті складання в єдине ціле численних поглядів різних людей, які постійно взаємодіють — дискутують. Тому саме дискусійність ми маємо виділити як один з ключових «місточків», що поєднують колективи редакцій з громадою. Яким чином це відбувається? Шляхом спілкування через редакційну пошту, коли редакція чітко й оперативно реагує на звернення представника громади стосовно тієї чи іншої проблеми, або ж коли отримує лист - реакцію від читача на раніше надруковану публікацію.

Протягом усієї історії теорії масових комунікацій мали місце дві кардинально протилежні думки щодо пасивності та активності аудиторії мас-медіа. Останнім часом дослідники висловлюються на користь активності читачів.

На думку українських журналістикознавців Г.Кривошеї та В.Шкляра, сучасні читачі поділяються на дві категорії:

– такі, що читають періодику, обговорюють між собою і аж ніяк не реагують на опубліковане чи передане засобами масової інформації. Таких більше, це основа читацької аудиторії;

– ті, хто співпрацює з виданнями, листуються з ними, надсилає свої твори, критикує чи підтримує виступи журналістів, бере участь у масових заходах редакції.

Лист як журналістський жанр виник у результаті пристосування форми особистого та ділового листування до потреб журналістики. Опублікований лист стає здобутком масової аудиторії. Тому на сторінках преси мають з'являтися тільки ті з них, які важливі для всієї аудиторії. Завдяки ним редакція може:

- скласти уявлення про аудиторію;
- дізнатися про її потреби, побажання;
- дослідити результативність своєї діяльності, ефективність впливу на аудиторію;
- вивчити механізми сприймання аудиторією переданої інформації, характер реакції на неї, наприклад, бажаність різних ефектів, тем чи інших повідомлень;
- з'ясувати ступінь задоволення аудиторії обсягом і характером газетних матеріалів.

Спілкуючись на сторінках із читачами, редакція працює на свій авторитет.

Власне цей процес взаємодії ми й опрацюємо користуючись прикладами з газет Чернігівщини.

Візьмемо чернігівські газети «Високий Вал», «Сіверщина» та відберемо з них цікаві для нашої роботи випадки конструктивних діалогів між читачем та редакцією, а також розбавимо когорту «важковаговиків» Бахмацькою районною газетою «Порадник», не зважаючи на скромніші масштаби видання — процес обміну думками на її шпальтах теж на достойному рівні. Хронологічні межі: травень 2013 року — лютий 2014 року.

От і перший приклад. Всі ми чудово знаємо наскільки важливо для людей старшого покоління мати в хатині радіоприймач з цілодобовим мовленням, от тільки до недавнього часу це було розкішшю для багатьох літніх мешканців Чернігівської області. І знову ж таки звернення до відповідних служб досить довго не приносили результату допоки не підключилися журналісти після листа до редакції. І от уже маємо результат! «Від 10 січня жителі Корюківського, Коропського, Сосницького, Семенівського, Щорського, Менського та Новгород-Сіверського районів можуть слухати передачі Чернігівського обласного радіо в FM-діапазоні на хвилі 101,2 мегагерц. І головне — цілодобово! — звітує на сторінках «Високого валу» в номері від 1 лютого 2014 року заступник гендиректора

ОДТРК «Сівер-Центр» з радіомовлення Олег Шолох. Одразу ж посипалися листи до редакції – «А в Прилуках коли?», «Чи дістає сигнал до Бахмача?»

На сторінках того ж таки «Високого валу» бачимо публікацію від 31 січня 2014 року «Діти «удосвіта чекають пострілів» - недитячі вірші на чернігівському Майдані», яка дуже обурила місцевих жителів. Ну не місце малолітнім дітям на барикадах, і все. В країні проблеми, революційні події, але що може бути важливіше за життя чи здоров'я п'ятнадцятирічної школярки? І чи мають право педагоги схвалювати публічне декламування, нехай навіть талановитих, віршів своїми підопічнимив такому небезпечному місці? Навряд чи. «Почему детей пускают на подобные демонстрации? Это не место для несовершеннолетних!» - висловлюють незгоду місцеві. Проте маємо й м'якішу, поетичнішу реакцію – «Пока говорят музы - пушки молчат...».

Не скупляться на емоції й жителі Бахмацького району. На сторінках районної газети «Порадник» 24 січня 2014 року була надрукована доволі суперечлива стаття присвячена «вождю усіх народів» Сталіну. Зокрема автор намагався відбілити деякі вчинки диктатора, на що редактор отримав доволі гнівного листа з наступним текстом: «Ви що там, обалділи такі статті ставити? Пишіть тоді, що з Гітлером теж «странаразвіалась» - Гітлер побудував автобани, заводи фольксваген і т.д. Редактор, ти читаєш, що ти ставиш? В твоїй сім'ї нікого Голодомор не забрав? В твоїй сім'ї Війна нікого не забрала? І ти ставиш хвалебні статті Сталіну? Тьху.»

Гортаючи сторінки Бахмацького «Порадника» зустрів ще одну цікаву публікацію «В суперечці народжується істина» (17 січня 2014 року), на шпальті прямо таки розгорілася дискусія стосовно демографічної ситуації в Україні. Читача обурило те, що автор вихопив окремий регіон і спроектував ситуацію на всю країну, а також не розрізнив поняття народжуваності й кількості населення – «Згадувана у редакційній передмові демографічна ситуація за визначенням – це прояв особливостей відтворення населення в основних його процесах у конкретному часі і місці (регіоні, країні). Сама ж нотатка стосується не цього, а зовсім іншого демографічного показника - такого, як чисельність населення – це показник кількості людей, які проживають у певному населеному пункті, місцевості, країні. Залежить цей показник від: 1) народжуваності, 2) смертності, 3) міграції. Ви своєю статтю «налили води» на пів газети, а конкретно так і нічого не сказали, до того ж ви самі не зрозуміли, що «зариту собаку» не там шукали, вона лежить на поверхні і неприємно пахне. Досканаліше вивчіть народжуваність та смертність в Україні.»

Питання чи потрібні комуністичні символи в центрі міста зацікавило бахмачан на кілька місяців раніше до відомих подій у Києві, коли активісти Євромайдану знесли пам'ятник Леніну. Так «Порадник» отримав листа до редакції з промовистою назвою «Чи потрібен Бахмачу пам'ятник Леніну? або Вандалізм від невігластва», 2 травня 2013 року цей лист був надрукований. У ньому автор Самойлов В.А. порушив питання: «Чи варто вважати «вандалізмом» знищення пам'ятників катам українського народу, особам, що причетні до голодоморів, масових розстрілів у концтаборах українських культурних діячів, письменників?». Стосовно цього питання пан Самойлов має свою думку: «Комусь кортить знести пам'ятник Леніну, а хтось прагне висадити в повітря пам'ятник Бандері. І у кожного своя правда, свої аргументи і переконання. Але це не просто «вандалізм» - це вандалізм від невігластва. Не піддавайтесь омані. Не дайте вандалам зруйнувати минуле, і тоді нащадки матимуть шанс на майбутнє» Тож чекаємо що з цього приводу скаже громада Бахмаччини, чи має право «Ілліч» красуватися на центральній площі міста.

Деякі з видань ідуть в ногу з часом і опановують інтернет-технології спілкування з читачем, от як Чернігівська газета «Сіверщина». Свої власні блоги ведуть редактор та провідні журналісти, матеріали одразу публікуються на сайті, тож всі бажаючі мають можливість їх прокоментувати, і таким чином висловити своє ставлення до тієї чи іншої проблеми, або ж навіть взяти участь в живому обговоренні новини в онлайн режимі. Сучасні технології набагато пришвидшили процес комунікації між редакцією та читачем.

От взяти хоча б статтю від 2 лютого 2014 року «Революція на Майдані - це бунт...». В ній йдеться про відомі події по захопленні Чернігівської ОДА, під час якої постраждали люди. Після цих подій «свободівці» закупили для «євромайданівців» захисні шоломи й дали наступний коментар: «Ми не хочемо, щоб вони постраждали від кийків нашої міліції, яка захищає не закон, а злочинний режим влади, та й взагалі революція тільки на київському Майдані - це бунт. А бунт по більшості областей

України - це вже революція. Ми якраз бачимо революцію. І в ній треба перемагати. Але при цьому зберігати життя і здоров'я молодих людей». Тут таки автор публікації отримав альтернативну думку, чи скоріше уточнення до цитованого вислову – «Не согласен с вами, понятия революция, бунт, вооруженное восстание, государственный переворот это все разные вещи. Революция это коренная ломка государственного устройства и общественных устоев может быть осуществлена как мирным путем так и через вооруженное восстание. Гос. переворот - это насильственная смена правящей элиты без коренных изменений в обществе и привлечения широких масс. Бунт это массовое выступление против существующего строя без определенных ясных целей и задач переустройства общества (политическая программа) если сформулирована программа бунт перерастает в восстание» Яскравий приклад! Тепер редакційний колектив має донести цю інформацію до автора цитати, а той в свою чергу змушений буде пояснювати свої недоречності в наступних випусках газети.

Також не можу не пригадати публікацію Ігоря Вірного від 5 серпня 2013 року «Український мовознавець з російського Таганрога», вона була присвячена видатному українському мовознавцеві Олександрові Пономареву. Власне це була літературно опрацьована біографія з цікавими вкрапленнями у вигляді спогадів його студентських друзів та колег. Доповнив загальну картину уривок з інтерв'ю Олександра Даниловича, яке було надруковане в газеті «Україна молода» в 2004 році. Суть статті полягала не стільки в тому, аби розказати про видатну особистість сучасності, а скоріше підкреслити саме його російське коріння (народився в Таганрозі) і що це аж ніяк не завадило стати видатним науковцем, що до глибини глибин відчуває особливості українського мовотворення. «Моє рідне місто і всі навколишні села – це етнічна українська територія, яка була заселена вихідцями з південної Чернігівщини та Полтавщини, там навіть говірка була полтавська. Моя бабуся народилася на Чернігівщині, а потім дівчиною приїхала в село Носівка під Таганрогом. І Таганріг (це місто я називаю саме так, а не на російський кшталт), і Шахти (місто в теперішній Ростовській області) були у складі України. А 1924 року їх передали Росії. До 1933-го там діяли українські школи. В українській школі навчалися мої старші двоюрідні брати. А коли я народився, вже української школи не було. Тож навчався в російській. Але вдома завжди розмовляли українською, на перервах – теж. Тільки на уроках відповідали російською. І всі звичаї, всі пісні в нас були українські.» - розповідав Олександр. Ця публікація викликала неабиякий інтерес серед чернігівської інтелігенції.

В підсумку можу сказати, що на моє переконання одним з ключових напрямків в якому треба працювати, аби правильно діагностувати творення громадської думки – це ґрунтовний аналіз взаємообміну інформаційним наповненням між редакцією та читачем. Оскільки ми чудово розуміємо, що цей процес є надзвичайно рухливим і обмін інформацією не зупиняється ні на мить – то саме такі «дружні» стосунки між читачем і власне журналістикою, як соціальним інститутом є запорукою того, що людина вже не є заручником інформаційного впливу, а сама стає частиною механізму, який активно формує громадську думку.

Естетико-поліграфічний аналіз еротичного зображувального коду у чоловічому журналі PLAYBOY

Формально-змістова організація створення друкованого видання (концепція) є актуальним аспектом дослідження видавничого процесу. У науковій думці, звичайно ж, існує чимало підходів до її розуміння (М. Тимошик, В. Шевченко, Т. Крайнікова). Утім найкращий підхід, на наш погляд, обрав болгарський вчений Димітрій Георгієв (його бачення ми беремо за основу), що виділяв у концепції друкованого видання такі аспекти:

1. Суспільна місія і головне завдання газетного видання.
2. Типологічна концепція (зміст та літературно-художні форми).
3. Графічна концепція (структура, графічне оформлення)
4. Організаційна концепція (організація редакційної роботи).

Задля систематизації, пропонуємо їх поділити на зовнішні та внутрішні. Відповідно суспільна місія, завдання видання і типологічна концепція – це внутрішня основа, а графічна та організаційна концепція – зовнішня.

Отже, поставивши перед собою завдання розробити загальну концепцію видання, потрібно окремо скласти план її внутрішньої та зовнішньої основи. Окрім того, визначивши місце видання в інформаційному просторі (ринок функціонування періодики в країні/прогноз рентабельності), його спеціалізацію (суспільно-політичне, культурно-просвітницьке, розважальне тощо), провівши аналіз аналогів та прототипів. Починати роботу пропонуємо з плану зовнішньої основи, тобто форми, у яку згодом вкладатиметься змістове наповнення видання. Мета нашого дослідження – визначити критерії розробки плану зовнішньої концепції друкованого видання.

У структурі зовнішньої концепції видання виділяємо такі параметри:

- 1) обкладинка;
- 2) герменевтика назви;
- 3) структура видання;
- 4) стильове рішення;
- 5) кольорова гамма;
- 6) шрифти;
- 7) зображувальний матеріал;
- 8) формат;
- 9) цільова аудиторія;
- 10) тираж та джерела фінансування;
- 11) захисні позначки та герметична упаковка.

1) *Обкладинка*. Обкладинка – це обличчя будь-якого видання, адже вбирає у себе його найхарактерніші диференційні ознаки; є символом цільової аудиторії, відображаючи її прагнення та інтереси. Тому до створення обкладинки варто підходити дуже відповідально і професійно. Особливу увагу маркетологи рекомендують зважати на композиційну єдність текстового блоку і зображень, поліграфічну якість, читабельність заголовків та збалансованість кольорів.

2) *Герменевтика назви*. Назва, зазвичай, відображає обрану спеціалізацію видання та є основним центром змістоформ.

3) *Структура видання*. Це основний параметр у зовнішній концепції видання. Як правило, редакція заздалегідь обирає певний перелік основних та додаткових рубрик і, періодично жонглюючи ними з номера у номер, протягує червоною ниткою основну ідею видання. Сама на цьому етапі має бути чітко визначено усі елементи певного ЗМІ та поєднано їх у «єдину картину». Щоб ефективно сконструювати структуру, можна використовувати цілий спектр різноманітних методів, також можна застосовувати здобутки дослідників комунікаційних технологій [6].

4) *Стильове рішення*. Стиль видання – це бачення графічного редактора або будь-якого іншого фахівця з числа працівників редакції, які володіють необхідним обсягом знань з галузі дизайну і

можуть запропонувати цікаве й оригінальне рішення для загального оформлення рубрик, додаткової інформації, знесень, цитат – усього того, що має бути вміщено у креативну форму.

5) *Кольорова гамма*. Палітра друкованих ЗМІ, зазвичай, залежить від видавничих потужностей та економічної диференціації поліграфічного ринку. Наприклад, скандинавський принцип газетного журналізму будується на ґрунті аскетичності/економії в моделях репрезентації та у виборі якості носія (простий папір/чорно-білий друк). «Таблоїдна преса» в США навпаки – повністю еkleктична (яскраві кольори/глянець). Таким чином набір кольорів у друкованому ЗМІ прямо залежить від можливостей видавця (орієнтовна вартість одного примірника), стильового рішення, зображувального матеріалу [1] та ін.

6) *Шрифти*. Шрифтова стилістика оформлення скерована на простоту, легкість і зручність, тому для верстки основного тексту шрифт підбирають максимально лаконічний та сучасний з невеликими зарубинами (оскільки дослідники функцій людського ока виявили властивість його сітківки добре «вловлювати» зарубини букв, ідентифікуючи літери).

За словами фахівців у сфері медіа, реципієнти починають читати тексти із заголовків, і чи прочитають вони весь матеріал – залежить від їх якості. Важливо, аби заголовки були короткими, оригінальними та інтригуючими, а шрифти помітними й зрозумілими [5].

7) *Зображувальний матеріал*. У періодиці застосовуються декілька видів зображувальних засобів: фотографії (портретні, панорамні), фотоколажі, гумористичні ілюстрації, рисунки олівцем, малюнки, боді-арт (світлини). Усі вони рівномірно розподіляються та композиційно правильно розміщуються на сторінках видання, доповнюють сухі текстові блоки та урізноманітнюють зміст.

8) *Формат*. Розглядаючи та аналізуючи поліграфічний ринок, ми дійшли висновку, що в сучасних умовах під час вибору формату видання фахівці керуються двома найважливішими критеріями: зручністю та легкістю транспортування.

9) *Цільова аудиторія*. У ході аналізу цільової аудиторії певного друкованого ЗМІ розраховуються економічні показники можливих прибутків в майбутньому, тематичний діапазон реклами, зміст матеріалів тощо.

10) *Тираж та джерела фінансування*. Оптимальний наклад для першого випуску часопису – 1 тис. примірників. Цього цілком достатньо, аби визначити рівень читацького попиту на видання, перевірити конкурентоспроможність журналу, вивчити та доопрацювати прорахунки у роботі. Для другого та усіх наступних чисел журналу кількість примірників визначається залежно від отриманих прибутків. (Традиційно друковані ЗМІ отримують основний дохід за розміщення реклами та замовні журналістські матеріали («джинсу»), окрім, звичайно ж, продажу самого видання).

11) *Захисні позначки та герметична упаковка*. Українське законодавство, зокрема Закон України «Про інформацію» [4], Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [2], Закон України «Про захист суспільної моралі» [3] передбачають деякі захисні елементи у процесі розповсюдження спеціалізованих видань (до прикладу, еротичних). Вони, зокрема, мають продаватися у герметичних упаковках, а на обкладинці забороняється розміщувати відверті сексуальні сцени (оголеність, імітація статевого акту тощо).

Отже, запропоновані нами критерії розробки плану зовнішньої концепції друкованого видання є цілком обґрунтованими і, головне, послідовними. Тому їх доцільно застосовувати у тренувальних студентських медіапроектах, а також реальних медіапроектах конкурентного видавничого ринку України.

Список використаних джерел

1. Артушевська І. Кольорознавство. Конспект лекцій для студентів спеціальності «Дизайн» денної та заочної форми навчання / Артушевська І.В. – Луцьк: ЛДТУ, 2004. – 118 с.
2. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // Відомості Верховної Ради України – 1993 – № 1, с. 1
3. Закон України «Про захист суспільної моралі» // Відомості Верховної Ради України – 2004 – № 14, с.192
4. Закон України «Про інформацію» // Відомості Верховної Ради України – 1992 – №48, с.650
5. Картер М. Современный дизайн газет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.e-reading.co.uk/bookreader.php/112788/Karter_-_Sovremennyyi_dizaiin_gazet.html
6. Холод О.М. Комунікаційні технології [текст] підручник / О.М. Холод – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 211 с.

Соціальна комунікація українських нових медій (на основі моделі «Церква-нові медії- суспільство»): методологія дослідження

У рамках сучасної медіасфери на площині інтернет-майданчика відбувається аналіз багатьох суспільних явищ, серед яких — комунікація між духовенством Церкви та різними сегментами суспільства. Згідно з українською Конституцією Церква є відділеною інституцією, яка не втручається у соціально-політичні процеси, проте все-таки залишається базисом, що продукує духовні цінності суспільства [1]. Важливий чинник інструменталізації цих позицій – система нових медій. Власне з таких міркувань впливає **актуальність** нашого дослідження – представити важливість тріоди «Церква-нові медії-суспільство», особливо у сучасних умовах формування громадянського суспільства.

Очікувані результати дослідження:

1. Представити доцільність і важливість діалогу «Церква – суспільство» через посередництво інтернет-інструментаріїв.

2. Дослідити розвиток діалогу через виступи Глав Церков, а також представників різноконфесійного духовенства, взаємодію Церкви і суспільства на основі платформ перетину.

Об’єкт дослідження — український мережевий медіапростір, в основі якого знаходитимемо як світські, так і спеціалізовані ресурси, які висвітлюють діалог. **Предмет дослідження** — особливості представлення проблем діалогу крізь візію українського інтернет-простору, розуміння специфіки подання і відстеження рецепції аудиторії. У межах дослідження будемо використовувати аналіз інтерв’ю з читачами, а також аналіз коментарів читачів. На нашу думку, такий аналіз презентуватиме особливість новомедійного діалогу, який на відміну від діалогу в традиційних медіях має можливість бути більш перспективним, оскільки нові медії забезпечують інтерактивність, зворотний зв’язок.

Мета дослідження — ширше – представити і дослідити новомедійний діалог у рамках церковно-суспільного комунікування, вужче - дослідити діалог через вибрані інтернет-ресурси, які представляють позиції певних Церков.

Для проведення нашого дослідження ми розглядаємо стандартну методологічну модель. Тобто застосовуємо емпіричний та теоретичний методи. У плеяді емпіричних методів у рамках нашого дослідження присутні спостереження та порівняння. Спостереження – у межах відстежування і окреслення загальної комунікаційної тріоди «Церква – нові медії – суспільство», вирізнення її специфічних особливостей та пріоритетів комунікації. Проте у аналізі цього зразка діалогу ми також використовували метод порівняння, особливо «Церква – влада», «Церква – суспільство» та «Церква – нові медії». До теоретичних методів нашого дослідження ми зараховуємо: аналіз, синтез, індуктивний та дедуктивний методи; які дозволяють заглибитись у комунікаційне поле. Проте основний метод нашого дослідження – діалектичний, тобто в основі вивчення цієї комунікаційної тріоди – діалог. Тому вивчення специфіки діалогу, на нашу думку, представляє аналіз комунікаційного трикутника. У рамках вивчення діалогу використовуватимемо контент-аналіз.

На думку Карла Ясперса, загалом комунікацію можна визначити, як життя людини у спільноті, серед інших людей. Проте комунікаційна потреба виникає із протиставлення себе іншим. Соціальні стосунки між людьми можна вивчати у трьох взаємодоповнюючих один до одного вимірах: у межах примітивної спільноти, предметної ціле раціональності й раціональності, яка є втіленням певного духовного змісту [4, 140]. Тому, безумовно, у такому вимірі можемо визначити модель соціальної комунікації, яка також представляє особливий комунікативний вимір. У концепції П’єра Бурдьє про соціальний простір основна вимога моделювання цього простору – єднання його суб’єктів через специфічні потреби. Надалі, кажучи вже безпосередньо про соціальний простір, П. Бурдьє зазначає схожість соціального простору з географічним, розділеним на регіони. Але в соціальному просторі можна виявити таку закономірність: що ближче позиції суб’єктів, груп або інститутів, то більше у них спільного і навпаки [2,101]. Отже комунікація інтересів і вподобань – це основне ядро соціальної комунікації. Приклад – єднання трьох сторін діалогу – Церкви, нових медій та суспільства у спільну площину на прикладі недавніх подій Євромайдану.

На думку Карла Ясперса, комунікаційну модель діалогу можна представити через відносини «Я – Ти», адже відсутність комунікації породжує самотність, яка насамперед пов'язана із розмитим розумінням власної екзистенції, по-друге, комунікуючи із іншим, «Я» має можливість удосконалювати свої вади, по-третє, модель «Я-Ти» має свою історичну унікальність, оскільки представляє цілісність, яка не виникає завдяки одному із компонентів діалогу, а також формується у рамках часу.

Звичайно, що такий діалогічний вимір, окрім своїх екзистенційних можливостей, не може відмежуватись від мовних каналів та манери комунікації. З позиції Ганса Георга Гадамера сьогодні мовний механізм – це надбання технічної цивілізації, оскільки глибоке осмислення механізмів дозволяє навіть маніпулювати у комунікації [5, 46]. Тобто мова – це не лише засіб ословлення думки і позицій, що не менш важливо, скажімо у офіційних виступах Глав Церков, адже на основі цих звернень і розвивається динаміка діалогу. Проте у вивченні запропонованої комунікаційної тріоди, на наш погляд, варто говорити не лише про словесний семіотичний канал комунікації. У нашому дослідженні також здійснимо семіотичний аналіз діалогу.

Окрім того, важливо проаналізувати формування діалогу через документи. На думку російського вченого Соколова, комунікація через документи якраз містить у собі характерні риси соціальної комунікації, оскільки характеризує рамки певного соціального простору і часу [6, 21]. У цьому контексті, безумовно, прочитуємо суголосність із згаданим концептом Бурдьє. У методології вивчення комунікаційних механізмів важливо, на наш погляд, визначити специфіку кожної із сторін діалогу. На думку Джона Пітерса, існують дві характерні моделі комунікації – комунікація-діалог та комунікація-розсіювання або комунікація за Сократом і за Христом [3, 3]. Характерні риси комунікації за Сократом: обраність інтерв'ююваного, утаємниченість, взаємність, інтимність, пишність. Натомість модель комунікації за Христом сконцентрована на широку аудиторію, яка включає практично всіх можливих реципієнтів, вона має відкриту форму, чимало адресантів, їй притаманна наявність синтаксичних повторів та акцентів [3, 4]. Розглядаючи моделі Джона Пітерса, можемо побачити, що комунікаційні сегменти обраної комунікаційної тріоди містять риси обох типів комунікації. Адже перша ланка трикутника – Церква – не тільки пропонує свої ідеї для широкої аудиторії і відкрито звертається до своїх членів; але у рамках сучасних суспільств намагається досягнути діалогу із кожним реципієнтом. А тому цей діалог поєднує у собі якості обох моделей.

У підсумку дослідження робимо такі висновки :

- по-перше, методологія запропонованої комунікаційної тріоди спрямована на вивчення окремих сегментів діалогу: їхніх особливостей, взаємозв'язків, комунікаційних характеристик з допомогою контент-аналізу;
- по-друге, у дослідженні сегментів діалогу звертаємо увагу не лише на форму сторін тріоди, але і на їхнє семантичне значення, кодування інформації, семіотичний аналіз діалогу;
- по-третє, ми з'ясували специфіку творення такого діалогу через комунікаційні канали документів, представивши ще один перспективний канал комунікації;
- по-четверте, представили особливість новомедійного діалогу і ефективність порівняно із традиційними медіями;
- по-п'яте, методологічні дослідження спонукають до прикладного застосування, а отже у кінцевому результаті – розуміння важливості і необхідності такої комунікації.

Список використаних джерел

1. Конституція України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
2. Кривуля О. М. Філософія: Навчальний посібник. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 592 с.
3. Пітерс Дж. Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації. К.: 2005
4. Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. К.: Либідь, 1996. – с. 132-148
5. Гадамер Г.-Г. Актуальность прекрасного. М.: Искусство, 1991. – с.43-59
6. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. — 461 с.

Діагностування проблемно-тематичної спрямованості літературно-художніх журналів

На початку ХХІ ст. на тлі сучасного глобального розвитку суспільства та інтенсивної міграції населення питання дослідження комунікативних процесів увійшли до найбільш актуальних проблем людства.

Перед науковцями різних галузей знань постає чимало питань, які потребують ґрунтовних досліджень, одним із яких є міжкультурна комунікація. Дослідники виокремлюють різноманітні аспекти зазначеної теми – причини, принципи, механізми взаємодії між культурами у різних сферах людської діяльності тощо. Провідне місце у такій системі посідає література, яка виступає репрезентуючим елементом культури та відображає основні тенденції її розвитку.

Актуальність дослідження зумовлена постійним розширенням контактів, які стають дедалі інтенсивнішими між представниками різних культур, спричинених бурхливим економічним розвитком багатьох країн і науково-технічним прогресом. Зв'язок явищ культури та комунікації розглядалися у працях філософів ХVІІ-ХХ ст. Л. Вітенштайна, Ю. Габермаса, Г. Гадамера, І. Канта, Ф. Ніцше, П. Сорокіна, І. Фіхте, З. Фройда, О. Шпенглера та ін. [1]. У післявоєнний період на основі ідеологічного підґрунтя з'являється суспільний феномен – міжкультурна комунікація, яка згодом стає одним із об'єктів дослідження науковців та вивчає відношення суспільства до так званих «екзотичних» культур і мов.

Термін міжкультурна комунікація вперше з'явився в 1954 р. у надрах американської наукової школи культурантропологів, представники якої Е.Т. Хол і Г.Л. Трегер у праці «Culture as Communication» («Культура як комунікація») запропонували для широкого використання термін «міжкультурна комунікація», обґрунтували безпосередній зв'язок між культурою і комунікацією та можливість порівнювати культури різних народів світу виходячи із загальних для всіх культур [2; 3]. У середині ХХ ст. поняття «міжкультурна комунікація» досліджували такі західні вчені як К. Бергер, С. Гантінгтон, Е. Гірш, Г. Гофстаде, С. Даль, К. Клакхон, А. Кребер, Р. Портер, Л. Самовар, Д. Трагер [4].

Російські вчені (Є. Верещагін, Т. Грушевицька, Б. Єрасов, Н. Іконнікова, В. Попков, А. Садохін, С. Тер-Мінасова) досліджували соціальний феномен міжкультурної комунікації. В Україні наукова нива досліджень міжкультурної комунікації тільки формується, але цю тему у своїх працях висвітлюють В. Андрущенко, Н. Висоцька, О. Гриценко, І. Дзюба, А. Єрмоленко, Л. Нагорна, П. Скрипка.

Французька дослідниця Даніель Гратон на основі досліджень Е. Хола порівняла міжкультурну комунікацію з айсбергом, одна частина якого є видимою, а інша знаходиться під водою. У першій ми бачимо культурні аспекти суспільства, які включають в себе дрес-код, їжу, мову, музику, літературу тощо. Тобто те, що зазвичай виникає на думці при згадці слова «культура» [5]. Але це поняття є набагато ширшим та посилюється на «зануреній частині айсберга», яку можна назвати несвідомим – це наші цінності, бажання, переконання, проблеми, з якими зіштовхується суспільство протягом життя.

Більшість науковців займається дослідженнями видимої частин айсберга, але інша є не менш важливою. Мета нашого дослідження полягає у тому, щоб на прикладі літературних видань «Всесвіт», «Иностранная литература» та «Ліге» на основі діагностування їх проблемно-тематичної спрямованості, тобто «зануреної частини айсбергу», з'ясувати, що є об'єднуючим фактором у зазначених журналах.

Для визначення основної тематичної спрямованості публікацій використовували кількісну методику діагностики. На основі проведених досліджень були встановлені переважаючі за кількістю теми публікацій видань за 2010–2013 рр. Серед проблемно-тематичних аспектів, які найбільш широко висвітлювалися на сторінках журналів, можна виділити міжособистісні стосунки, культуру, гуманізм, релігію та екологію.

Тематика міжособистісних стосунків займає основне місце на сторінках видань і потребує більш детального розгляду. Результати аналізу матеріалів, які стосуються вказаної спрямованості, будуть висвітлені в окремій публікації.

Що стосується культурної тематики, то в кожному виданні представлено різноманітні подорожні нариси, предметом зображення яких є подорож чи мандрівка різними містами і країнами. Так, у журналі «Всесвіт» у нarisі «Під небом Південної Кореї» (2011. – № 9–10) ми спостерігаємо за відображенням картини дійсності одного із представників найрозвинутіших за рівнем високих технологій регіонів світу – Південної Кореї. Автор ніби проводить екскурсію для читачів містом Сеул, розташованим на річці Ханган на північному заході країни, і розповідає про історію міста та його сучасний стан. У журналі «Lire» (2012. – № 409) вміщено нарис Трістана Савіна «У серці Африки» про особливості чорного континенту, при цьому, використовуючи факти із автобіографічної повісті Ернеста Хемінгуея «Зелені пагорби Африки», автор описує життя туземців, кліматичні умови континенту, його природу тощо.

Редакція «Иностранная литература» питання культури найчастіше подає в жанрі нарису про відомих діячів культури – художників чи музикантів. Таким є матеріал про відомого в історії Америки художника Ендрю Уайета (2013. – № 8). Він писав аквареллю і темперою трагічні портрети будинків, доріг, речей, пір року, струмків та людей. Його роботи, віднесені мистецтвознавцями до категорії реалістичних, викликають нескінченні дебати про природу модернізму.

У журналі «Всесвіт» № 9–10 за 2011 р. Йосип Бродський торкнувся релігійної тематики віроповчального характеру. Основна відмінність його поеми «Гора в країні Морія» від третьої частини «Римського триптиха» полягає у тому, що Йосип Бродський акцентує увагу читача на переживаннях Іссака, який йшов незвіданою дорогою, на відміну від Авраама, що мав принести в жертву рідного сина. Автор показує боротьбу Авраама з власним відчаєм і переживаннями. Кожен рядок поеми стає ніби випробуванням на стійкість, і ці відчуття передаються й читачеві.

В «Иностранной литературе» у № 11 за 2010 рік вміщено поезію каталонського поета Жасінт Вердаге, який у вірші «Клеветникам» (2010. – № 11) звертає увагу людей на те, що за їхні лихі вчинки, такі як наклеп, зрада, підступність та ін., вони будуть покарані Богом.

У журналі «Lire» опубліковано уривки античного роману «Метаморфози» (2012. – № 409), де поєднуються проблеми релігійного життя та міжособистісних стосунків людей. У книзі розповідається про неймовірні пригоди безпутного знатного римського юнака Луція, захопленого жінками і чаклунством. Опинившись в грецькій області Фессалія, яка в античності вважалася батьківщиною магії, його перетворюють на осла, який спостерігає за стосунками різних верств людей та зазнає приниження, виснажений і доведений до відчаю Луцій просить богів про допомогу, і на його молитву відгукується богиня Ісіда. За її вказівкою Луцій з'їдає квітучі троянди і знову перетворюється на людину.

Значну увагу видання приділяють питанням гуманізму та екології, які на фоні сучасного глобального розвитку суспільства притаманні не лише якомусь конкретному регіону певної країни, а все більше стають проблемами часу, що торкаються кожного з нас.

Журнали «Всесвіт», «Иностранная литература» та «Lire», які характеризуються перекладами поезій і прозових творів закордонних письменників, є провідними літературно-художніми виданнями – інтерпретаторами культурних і суспільних процесів, що відбуваються у різних країнах світу. Виходячи з представлених у публікаціях літературних видань проблем суспільного розвитку, з'ясовано, що об'єднуючим фактором у зазначених журналах є питання міжособистісних стосунків, культури, гуманізму, релігії та екології. Тому ці та інші нагальні проблеми, з якими зіштовхується суспільство у сучасному світі, потребують глибинних досліджень науковців різних країн.

Список використаних джерел

1. Рот Ю. Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг / Рот Ю. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 275 с.
2. Trager G. Culture as Communication: A Model and Analysis / G.Trager, E. Hall. – New York, 1954.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Почепцов Г. Г. – Москва : Сمارтбук, 2008. – 656 с.
4. М'язова І. Ю. Міжкультурна комунікація: зміст, сутність та особливості прояву (соціально-філософський аналіз). : дис... канд. наук: 09.00.03 / М'язова І. Ю. – К., 2008. – 184 с.
5. Violette I. A la rencontre de soi de l'autre. Guide d'adaptation interculturelle destiné aux étudiantes et étudiants de l'Université de Moncton / Violette I., Deschênes H. – Moncton, 2012. – 58 p.

Соціальна проблематика в медіа: принципи фіксації та каталогізації

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

Французький учений Ів Аньєс, наголошуючи на соціальній ролі журналістів, стверджує, що „циркуляція інформації необхідна для життя суспільства. Це стосується як політичної організації суспільства – здійснення демократії – так і всієї людської діяльності. Споживач потребує інформації, щоб купити, а виробник товарів – щоб їх продати. <...> Таким чином, поняття соціальної користі журналістів не зводиться до традиційного та політичного значення, що супроводжує професію. Інформативна функція, яку вони забезпечують, дозволяє кожному прагнути до кращого життя у різних його аспектах (робота, сім'я, громадська діяльність)” [1, 16]. Так, у цьому контексті з'ясування різних аспектів висвітлення суспільного життя сучасними мас-медіа, інтерпретація сучасними журналістами актуальних питань сьогодення вимагає цілісного, систематизованого підходу. Тож метою нашого дослідження є визначення основних принципів фіксації та каталогізації соціального посилу національних медіа.

Моніторинг публікацій друкованих та електронних версій журналу „Український тиждень”, щоденних всеукраїнських газет „День”, „Україна молода”, „Газета по-українськи”, тижневика „Дзеркало тижня” підтвердив актуальність та вагомість проблем соціальної практики та дав можливість виокремити найтипівіші теми: самоорганізація громадян, з метою вирішення своїх проблем у соціальній сфері (діяльність соціальних служб, громадських організацій, благодійна допомога); моральне виховання особистості (морально-етичні цінності, принципи громадянського суспільства); пропаганда фізичного та психічного здоров'я нації; проблеми соціально незахищених громадян (інваліди, мігранти, неповнолітні, люди похилого віку тощо); проблема збереження екології та природних ресурсів; проблеми дитинства і материнства, батьків та дітей; проблеми молоді (СНІД, наркоманія, алкоголізм тощо); економіко-політичні аспекти суспільного розвитку.

Аналізовані вище видання („День”, „Газета по-українськи”, „Україна молода”, „Дзеркало тижня”, „Український тиждень”) для висвітлення актуальної соціальної проблематики великою мірою послуговуються аналітичними та проблемними статтями, замітками, кореспонденціями, коментарями. Використовують репортажі, а також фоторепортажі. Видання займають активну позицію у соціальному житті. Про це свідчать матеріали дописувачів, які дуже влучно аналізують обрану проблематику. Переважно кожен матеріал має лід, який наштовхує читача на основну думку. Також видання активно використовують матеріали інформантів.

Різноманітна тематика в аналізованих мас-медіа висвітлюється в аспекті соціальної проблематики. Шляхом інформування про актуальні проблеми соціуму журналісти відіграють важливу роль у мобілізації сил громадськості для вирішення питань цього тематичного вектора. Читачі, ознайомлюючись із контентом видань, мають змогу бути поінформованими про найважливіші проблеми сьогодення, а також мають можливість ознайомитися із запропонованими журналістами шляхами вирішення цих проблем [2, 122].

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

Оперативно отримувати нові відомості про актуальні проблеми соціальної практики читачі мають змогу через Інтернет-версії друкованих мас-медіа. У відвідувачів сайтів є можливість залишати коментарі щодо гостроактуальних публікацій, і вони таким чином реагують на певну інформацію. На окремі публікації реакція аудиторії досить активна. Також читачі можуть ставити оцінку за прочитане.

Часто використовуються коментарі експертів власне в аналітичних та у проблемних статтях. Та-

кож у виданнях опубліковані матеріали з блогів. Є авторські колонки, активною є участь дописувачів. Тому можна простежити реакцію аудиторії на ту чи іншу проблему або подію через опубліковані матеріали.

Посилання на публікації є можливість робити через велику кількість соціальних мереж. Однак у соцмережах простежуємо одиничні посилання.

На думку К. Шендеровського, соціальна журналістика – це окремий інститут, який повноцінно функціонує в нашому суспільстві, вимагаючи від своєї аудиторії не пасивного споглядання, прочитання, прослухування інформації, а активної участі в творенні і перебудові суспільства [3, 121]. Саме тому, аби у майбутньому враховувати думку читача, редакції розміщують на сторінках своїх електронних видань інформацію щодо зворотнього зв'язку з аудиторією: відгуки, коментарі і просто враження від прочитаного матеріалу читачі можуть надіслати за допомогою системи зворотнього зв'язку. Отож видання є відкритим для своїх читачів та дописувачів і активно співпрацюють з ними.

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

Для отримання результатів щодо якісних та кількісних характеристик реалізації соціальної проблематики (на матеріалі національних друкованих видань „День”, „Україна молода”, „Український тиждень”, „Дзеркало тижня”, „Газета по-українськи”) потрібно з'ясувати методологічні принципи фіксації та каталогізації соціальної проблематики.

За твердженням В. Різуна, „методологічним підходом до вивчення явищ, процесів, функцій соціальних комунікацій очевидно є соціальнокомунікаційний підхід. Суть цього нового для науки в цілому підходу є фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше – з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу” [4, 10]. Основою названого підходу до вивчення журналістського тексту є з'ясування того, „наскільки текст ... забезпечить досягнення технологічних цілей – вплине на соціум чи викличе очікувану медіареакцію” [4, 11].

На нашу думку, у дослідженні доцільно використати комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, які застосовані в контексті соціальнокомунікаційного підходу до вивчення публікацій в мас-медіа. Йдеться, передусім, про бібліографічно-описовий, системний, історичний, спостереження, порівняння, узагальнення, аналіз, синтез, індукцію, дедукцію, гіпотетичний (загальнонаукові методи) та типологізацію, класифікацію, контент-аналіз, контент-моніторинг (спеціальні методи). Поєднання цих методів вважаємо доцільним, виправданим та необхідним під час вивчення особливостей висвітлення соціальної проблематики загальнонаціональними друкованими ЗМІ. Методи доповнюють один одного, допомагають з'ясувати спільні проблемно-тематичні тенденції аналізованих видань та специфічні аспекти реалізації проблем соціальної практики у кожному виданні окремо.

Обрана система методів дослідження дає змогу зафіксувати реакцію аудиторії на публікації, присвячені соціальній проблематиці: будь-яка актуальна проблема переходить у статус соціальної, якщо вона має соціальні відгуки, тобто на неї реагують, її обговорюють у соціальних мережах, на публікацію покликаються після її опублікування у ЗМІ тощо.

Перспективним, на наш погляд, видається застосування контент-моніторингу відгуків читачів у друкованих виданнях та в їх Інтернет-версіях з метою порівняння та визначення актуальних та важливих проблем на думку аудиторії.

Список використаних джерел

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

Аксіологічний підхід у методології аналізу рекламної комунікації

Актуальність і постановка проблеми. Аксіологічний підхід набуває поширення в методології багатьох наукових дисциплін, особливо в гуманітарній і соціальнокомунікаційній сферах. Інтенсифікація інформаційно-комунікаційної діяльності на фоні загальної культурологічної кризи, а також розвиток медіакритичних концепцій стимулюють до осмислення ціннісної сутності ЗМК. Останні українські й російські теоретичні дослідження свідчать про формування нових наукових галузей – інформаційної аксіології [1] й аксіології соціальних комунікацій [2]. У фокусі цих досліджень – «особлива медійна аксіосфера» [2, 28], що репрезентує ціннісні доміанти суспільства й здійснює аксіологічний вплив на реципієнтів. Справедливо, що глибинне осмислення медійної аксіосфери неможливе без врахування ціннісного потенціалу рекламної комунікації.

Будучи продуктом і водночас рушійною силою масової культури, реклама постійно стає об'єктом медіакритики. Типові звинувачення на адресу комерційної реклами та її виробників – деформація ціннісної картини світу споживачів, підміна й профанація цінностей у рекламних повідомленнях, пропагування консюмеристської культури, гедонізму, інфантильності, асоціальної поведінки. За своєю природою реклама невідворотно пов'язана з практикою оцінювання й поціновування – наділення об'єкта ціннісним значенням і вираження суб'єктивної прихильності до нього. Весь рекламний дискурс по відношенню до споживача постає як дарунок, що, закономірно, повинен відповідати цінностям, які розділяє та яких прагне людина, «попереджуючи та раціонально виправдовуючи їх» [3, 185]. Водночас аксіологічний потенціал реклами не зводиться до самої лише ціннісної інтерпретації товарів, оскільки навіть комерційна реклама здатна до позитивних ціннісних ефектів, зокрема виконує функції соціального виховання й гармонізації суспільних відносин [4, 25].

Мета дослідження – актуалізувати важливість аксіологічних досліджень рекламної комунікації й окреслити їх основні напрямки.

Основними завданнями є узагальнення теоретико-методологічних підходів до осмислення аксіологічної сутності реклами, структурний аналіз ціннісного змісту рекламного звернення, визначення аксіоцентричних принципів рекламної комунікації.

Джерельна база дослідження. Для комплексного осмислення аксіологічної сутності рекламної комунікації необхідним є всебічне й глибинне вивчення аксіологічних теорій і концепцій, розвинених протягом ХХ ст. (М. Вебер, М. Гайдеггер, М. Каган, А. Маслоу, М. Рокіч та інші), класичних зарубіжних праць, присвячених вивченню ефектів мас-медійної комунікації (Ж. Бодрійяр, М. Кастельс, Н. Луман та інші), сучасних досліджень із реклами й соціальних комунікацій загалом (В. Владимиров, В. Иванов, Л. Васильєва, Н. Грицюта, Т. Гулак, Т. Кузнецова, Л. Павлюк, В. Різун, Л. Хавкіна, В. Учонова та інші).

Основний зміст. У загальному розумінні цінності – це специфічні соціально значущі об'єкти та явища навколишнього світу, позитивні або негативні для людини й суспільства, що мають особистісний або суспільний (чи одночасно той та інший) сенс [2, 11]. Для рекламної комунікації цінності є базисним поняттям: реклама розробляється з урахуванням індивідуальних і соціальних цінностей (мотивацій) споживача; національно-культурні цінності (архетипи) зумовлюють межі рекламного креативу, та й першою функцією реклами, за спостереженням професора Університету Британської Колумбії Р. В. Поллея (R. W. Pollay), є привнесення цінності у продукт [5]. Зважаючи на це, багато українських і закордонних рекламознавчих праць прямо чи опосередковано акцентують увагу на аксіологічній проблематиці реклами.

Коротко окреслимо основні підходи до вивчення цінностей у контексті рекламної комунікації:

1. *Маркетинговий підхід* (І. Альошина, В. Музикант, Т. Примак) інтерпретує цінності як базисний шар індивідуального й суспільного досвіду, що визначає поведінку, зумовлює мотивацію споживачів, актуалізується в їхніх потребах. У цьому розумінні цінність наближується до поняття «вигоди», яка не обов'язково є матеріальною, але неодмінно – значущою для споживача. Рекламне

звернення створюється з метою перекласти мову товарних характеристик на мову споживчих вигод.

2. *Соціокультурний підхід* (А. Лященко, О. Савельєва, Н. Удріс, В. Учонова) зосереджує увагу на процесах формування засобами реклами нових ціннісних орієнтацій та стереотипів поведінки в соціальних групах і суспільстві загалом, досліджує особливості рекламної інтерпретації національно-культурних цінностей.

3. *Лінгвокультурологічний підхід* (Ю. Булик, Т. Гулак) розглядає систему цінностей як дискурсоутворювальний параметр, що обумовлює маніпулятивний потенціал реклами [6]. Цінності в рекламі реалізуються в системі концептів, що втілюються у вербальній формі (ключові спільнокореневі слова й словосполучення з їх використанням, контекстуальні синоніми, новотвори; синтаксичні конструкції) та у відповідних графічних знаках.

4. *Соціально-комунікаційний підхід* (Л. Васильєва, Н. Грицюта, Л. Павлюк, Л. Хавкіна, Є. Цимбаленко) простежує способи актуалізації цінностей в аргументаційних й емоційних стратегіях реклами. Втілені в метафоричній мові реклами, цінності – той базис, на якому зводиться рекламний імідж, що впливає на реципієнта, формує його установки та спосіб життя.

5. *Міфологічний підхід* (Л. Васильєва, Н. Грицюта, Л. Хавкіна) представляє цінності в контексті загальнорекламного й національного рекламного міфу, як чинник творення міфологізованої реклами.

6. *Естетико-філософський підхід* (С. Дзікевич, А. Костіна, О. Павловська) застосовується при дослідженні вербального й візуального втілення естетично значущої інформації у рекламі, її чуттєво-інтелектуального впливу на реципієнта.

Отже, ціннісний зміст реклами є предметом вивчення в рамках багатьох наукових підходів дослідження рекламної комунікації. Водночас на сьогодні бракує комплексного аксіологічного аналізу української реклами, дослідження ціннісної ієрархії в дискурсі комерційної реклами, визначених критеріїв діагностики ціннісного змісту рекламного звернення. Варто також підкреслити, що основним атрибутом комунікації є інформація, що може мати різну значущість для комунікаторів. Відтак і рекламна інформація може бути цінна з позицій суб'єкта, який її використовує; внутрішнього змісту самої інформації; мети, якої можна досягти за допомогою інформації [1, 28]. А це значить, що предметом аксіологічних досліджень мають бути й ціннісні ефекти реклами.

Ціннісний зміст рекламної комунікації, на нашу думку, має такі рівні:

- 1) об'єктивна цінність товару – інтерпретована вербально-когнітивними засобами цінність, закладена в товар виробником (характеристика товару);
- 2) суб'єктивна матеріальна або нематеріальна цінність, що виявляє себе в системі «товар – споживач» (вигода) і втілена за допомогою вербальних і аудіовізуальних засобів реклами;
- 3) символічна цінність, що виявляє себе в системі «бренд – споживач» («додана вартість» товару);
- 4) контекстуальні (національно-культурні) цінності, що окреслюють набір рекламних символів і знаків, використовуваних у рекламі;
- 5) самоцінність реклами виявляється в системі «реклама – суспільство», це соціальні ефекти від реклами, коли остання сприяє затвердженню позитивних суспільних практик, звертається до загальноприйнятих ідеалів, прагне до коригування ціннісної системи суспільства.

Висновки. Цілісне дослідження рекламної аксіосфери передбачає багаторівневий аналіз ціннісного змісту рекламних звернень, визначення їхніх ціннісних ефектів, дослідження прийомів кодифікації споживчих, соціальних, національно-культурних цінностей. Прикладним результатом таких досліджень має стати визначення аксіоцентричних принципів рекламної комунікації та вироблення методів комплексної діагностики ціннісних характеристик реклами.

Список використаних джерел

1. Сафиуллина З. Информация: ценность и оценка : Научно-практическое пособие / З. Сафиуллина. – М. : «Либерия-Бибинформ», 2006. – 224 с.
2. Кузнецова Т. Аксиология социальных коммуникаций : Навчальний посібник / Т. Кузнецова. – Суми : Видавництво Сумського державного університету, 2012. – 300 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с франц. С. Зенкина. – М. : Издательство «Рудомино», 2001. – 218 с.
4. Борусяк Л. Социальный потенциал коммерческой рекламы / Л. Борусяк. // Повышение эффективности социальной рекламы : Материалы конференции 2011 года. – С. 62-70 [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.slideshare.net/esarussia/ss-26220773?ref=http://esarussia.ru/conference/report/>
5. Pollay R. W. The Identification and Distribution of Values Manifest in Print Advertising, 1900-1980 / R. W. Pollay [Электронный ресурс]. – URL : http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1053&context=richard_pollay
6. Васюкова Н. Аналіз підходів дослідження рекламної комунікації / Н. Васюкова. // Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках : VI Международная научная конференция (Днепропетровск, ДНУ имени Олеся Гончара, 22–23 апреля 2013 г.) : материалы / составитель Т. С. Пристайко. – Д. : Нова ідеологія, 2013. – С. 47-50.

Вплив мережевої комунікації на підвищення статусу книги в суспільстві

Сучасна видавнича галузь потребує рішучих кроків до зближення з читачем, особливої актуальності цей постулат набув у період стрімкого спаду читацької активності, яку видавці повинні сприйняти як виклик. Подоланню емоційного збайдужіння до книги можуть сприяти сервіси та засоби мережевої комунікації. Парадоксальною можна вважати подвійну маркованість для видавничого бізнесу можливостей мережі, бо відповідно до негативного маркування вона є найбільш популярним способом проведення дозвілля і саме завдяки їй з'явилося поняття «псевдочитацької активності» та відбувається переключення уваги на інші способи проведення дозвілля, що зміщує життєві пріоритети і водночас мережа дає надзвичайні можливості для подальшого розвитку галузі.

Мета дослідження встановити можливості мережевої комунікації для підвищення значення книги в суспільстві. Поставлена мета передбачає розв'язання низки завдань:

- встановити значення різних каналів мережевої комунікації для посилення інтересу громадян до книги;
- вивчити досвід представлення у соціальних медіа суб'єктів видавничого ринку.

Джерела дослідження: соціальні мережі Facebook, В Контакті, спеціалізовані книжкові соціальні мережі, форуми, відеохостинг YouTube.

Мережева комунікація володіє потенційними можливостями для підвищення читацької активності завдяки налагодженню зв'язку зі споживачами продукції, їх постійному інформуванню про події в галузі, впровадженню кейсів онлайн-просування видань і авторів на ринку. Серед найбільш популярних каналів, що є пріоритетними для представників галузі, можна назвати мережі Facebook, В Контакті та спеціалізовані книжкові мережі.

Популяризація читання у соціальних мережах відбувається через комунікацію на сторінці видавництва, завдяки створенню групи поціновувачів книги або автора, а також груп для обговорення. Проведений аналіз засвідчив, що найбільшою популярністю у мережі Facebook (станом на січень 2014 р.) користуються:

- українські видавництва «Грані-Т» (6 873), «Свічадо» (6 524), «Видавництво Старого Лева» (3 248), «Абабагаламага» (2 452);
- російські видавництва «Альпіна Паблішер» (58 696), «Ексмо» (10 280), «Ріпол класик» (8 104), «Егмонт Росія» (3 794);
- польські видавництва «Czarne» (45 785), «Znak» (34 024), «Naukowe PWN» (18 172), «W.A.B.» (15 868).

У Мережі « В Контакті» (станом на січень 2014 р.) найбільше увагу привертала сторінки:

- українських видавництв «Ранок» (3 930), «Грані-Т» (1 530), «Лілея» (1 015), «Видавництво Старого Лева» (505).
- російських видавництв «Іностранка» (19 064), «Альпіна Паблішер» (17 760), «42» (10 263), «Ексмо» (7 825).

Проведений порівняльний і контент-аналіз засвідчили, що більшість російських, а особливо українських видавництв, не представлені у жодній соціальній мережі. Зі 100 українських видавництв, які обирались для дослідження тільки 19 мають понад 1 тис. підписників, тоді як російських – 43. Ситуація на проаналізованих ресурсах дозволяє говорити про недостатню оперативність в оновленні інформаційного наповнення акаунту, помітне зосередження на акцентуванні уваги на власному контенті, з недостатнім підкріплення його фото і відеокomпонентом. Додаткове стимулювання інтересу аудиторії здійснюється завдяки публікації цікавої та актуальної інформації підкріпленої посиланнями, створенню окремих сторінок під можливі заходи, об'єднанню користувачів навколо певної теми, ініціюванню спільного обміну думками, налагодженню зворотного зв'язку з користувачами ресурсу, добиранню доцільної методології роботи з різними соціальними мережами.

Крім офіційних сторінок видавництва створюють групи для обговорень, дана форма спілкування

з потенційним читачем може бути більш продуктивною, проте на сучасному етапі використовується надзвичайно рідко (прикладом є група видавництва «Смолоскип»).

Стимулювання читацької активності може відбуватись через залучення людей до мережевої комунікації через особисті сторінки, відкриті або закриті групи Автора, Літературного твору. Проведене дослідження дозволило говорити, що значна кількість сучасних авторів або взагалі не представлені у соціальних мережах, або мають малочисельну аудиторію, що потребує кардинальних змін. Серед найбільш популярних сучасних російських авторів на Facebook можна назвати: Б.Акуніна (14 986), Д.Донцову (2 687), С.Лук'яненко (4 722), В.Пелевіна (10 891), О.Романова (26 174). Ситуація з популярністю цих же авторів в мережі В Контакт є іншою: Б.Акунін (17 056), Д.Донцова (22 561), С.Лук'яненко (6 033), В.Пелевін (31 503), О.Романов (0). Найбільш відвідуваними серед сучасних українських авторів у мережі Facebook є сторінки І.Карпи (21 000), О.Забужко (10 435), С.Жадана (7 698), Л.Костенко (19 148), В.Шкляра (2 000). В мережі «В Контакті» підписниками їх сторінки є: І.Карпи (27 053), О.Забужко (572), С.Жадана (9 594), Л.Костенко (11 793), В.Шкляра (279). Дослідження засвідчило, що автори мають можливість створювати сторінки двох типів: особистий профіль та публічну сторінку – залежно від поставленої мети, проте в соціальних мережах домінують особисті сторінки. Рівень популярності авторської сторінки можна вважати достатньо низьким.

Вищий показник відвідуваності мають створені користувачами мережі Групи. Додаткові преференції мають групи, що створені довкола конкретної книги, наприклад, на Facebook Б.Акунін «Статський радник» – 1 351, «Азазель» – 1 962, Дж.Роулінг «Гаррі Поттер і Дари Смерті» – 944 870, «Гаррі Поттер і Кубок вогню» – 295 321, тощо.

Додатковим сервісом для заохочення до читання можна назвати спробу видавництва «Ексмо» запровадити за допомогою мережі «В Контакті» послугу «Прочитай першим», що дозволить читати уривки новинок видавництва.

Знаходимо різноманітні форуми, що є універсальними («Любителів читання» – 25 форумів, «Що читати?») або спеціалізованими («Форум Світу фентезі»), їх перевагою є безпосереднє спілкування, живий обмін емоціями і враженнями, що можна назвати потужним мотиватором для збільшення читацької активності.

Спеціалізовані книжкові мережі, що найбільш помітні на видавничому ринку Росії і майже не представлені на Україні та в Білорусі, повинні більше уваги приділяти не прямій пропаганді читання, а опосередкованому залученню людей до відродження традиції читати та обговорювати книги, тримати зворотній зв'язок. Останній дозволить сприяти генеруванню цікавих ідей для створення потенційних проєктів, ділитися враженнями та вказувати на помилки.

Ключове значення для популяризації читання мають відеохостинги, де фіксується найбільша кількість переглядів розміщеного контенту. Визначено кількість матеріалів, що є дотичними до видавничої галузі і з'ясовано, що зустрічаються ключові слова видавництво (4 471 990 переглядів), буктрейлер (10 300), письменник (57 000), книжковий клуб (6 127), книжковий магазин (10 447). Встановлено, що вагоме значення має інноваційний спосіб просування книг за допомогою нового рекламного відеоповідомлення – буктрейлер, значення якого достатньо не поцінована. Проте відповідно до кількості переглядів можна з упевненістю стверджувати, що вони зустрічаються глядачами зі значним зацікавленням: «Вечора на хуторі поблизу Диканьки» – 8 198 переглядів, «Маленький принц» – 4 196, Г.Олді «Циклоп» – 3 880. Відповідно до джерела походження їх можна поділити на професійні (створюються суб'єктами видавничого ринку) та аматорські (створені звичайними читачами, бібліотекарями), останні є найчисельнішими на відеохостингах.

Неформальність подачі інформації приваблює користувачів і може стати дієвим джерелом популяризації книги. Мережева комунікація дає можливість для створення соціокомунікаційного майданчику, відповідно розміщені на ній матеріали можуть виконувати інформаційну, рекламну та естетичну функції.

Список використаних джерел

1. Авторы, издатели и книгораспространители в социальных медиа [Электронный ресурс] // Университетская КНИГА. – 2013. – Март. – Электрон. текст. и граф. данные. – Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/freemic/1263-avtory-izdateli-v-soc-media.html>. – Дата обращения: 20.04.2013. – Название с экрана.
2. Продвижение чтения в социальных медиа [Электронный ресурс] // Университетская КНИГА. – 2013. – Март. – Электрон. текст. и граф. данные. – Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/ostraya-tema/1248-prodv-chteniya-v-socmedia.html>. – Дата обращения: 20.04.2013. – Название с экрана.

Поняття «культура медіаспоживання» одиниця понятійно-категоріального апарату теорії комунікації

Актуальність дослідження. Поняття «культура медіаспоживання» в актуальних умовах розвитку комунікацій має зайняти нове місце в мовному реєстрі — термінологізуватися. Це необхідно як з теоретичних, так і практичних міркувань: без його узгодженого тлумачення неможлива категоризація соціально-комунікаційних явищ, пов'язаних із різними інтеракціями з медіа; синхронний і діахронний порівняльний аналіз рівнів медіаспоживання різних соціальних груп, узагальнення відповідних практик у межах національної медіакультури тощо.

Мета дослідження — обґрунтувати дефініцію поняття «культура медіаспоживання» і його місцезнаходженням в терміносистемі.

Дефініційний аналіз. У науковій та довідковій літературі, висловлюваннях практиків поняття «культура медіаспоживання» вживається без вичерпних пояснень — як апіорі зрозуміле. Багато фахівців нарікають на те, що культура медіаспоживання (телеперегляду, читання і под.) відсутня і її слід формувати, не конкретизуючи свого бачення суті цієї проблематики. Знайти чітке визначення цього поняття вкрай складно, тобто на сьогоднішній день поняття «культура медіаспоживання», в термінах логіки, відноситься до т. зв. неясних.

На перший погляд, при розробці дефініції поняття «культура медіаспоживання» найпростіше звернутися до наявних численних тлумачень поняття «культура споживання», адже воно за змістом найближче до шуканого. Але у тлумаченні останнього є серйозні суперечності. Тому опорними слід прийняти ті, до яких воно звернуто в дериваційному плані, — а це поняття «культура» і «медіаспоживання».

Перше з них («культура») в тлумачних словниках має такі важливі для нас семи: 1) сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством протягом його історії, 2) освіченість, вихованість, 3) рівень, ступінь досконалості якої-небудь галузі господарської або розумової діяльності [1; 472].

Під поняттям «медіаспоживання» ми розуміємо соціально-комунікаційне явище, яке полягає в різних інтеракціях індивідів і соціальних груп з медіа в формах придбання, використання, обміну, зберігання медіапродукції (читання випусків друкованих газет, ознайомлення з веб-сторінками, прослуховування радіопередач, перегляд телепередач, сприйняття зовнішньої реклами, придбання та зберігання антикварних книг, проведення часу в онлайн-іграх, ведення блогу та ін.).

Виходячи з цього, пропонуємо досліджуваному поняттю таку дефініцію: культура медіаспоживання — 1) комунікаційне середовище, утворене сукупністю поширених у суспільстві інформаційних інтересів, медіауподобань, моделей споживчої поведінки, уявлень про якість медіапродукції, аксіологічних оцінок та установок, стереотипів тощо, яке результирує і детермінує індивідуальні та колективні інтеракції споживачів із медіа; 2) рівень розвиненості практик медіаспоживання індивідів, соціальних груп і суспільства в цілому.

У першому сенсі мова йде про соціетальний продукт інтеракцій споживачів із медіа, в якому агреговані найбільш поширені, тяжіючі до системності матеріальні і духовні цінності, які споживаються та генеруються в цій сфері. Згідно з цим тлумаченням, поняття «культура медіаспоживання» має узагальнюючий характер щодо багатоманітного досвіду медіаспоживачів і реалізується в конструктах «читаюча нація», «нечитаюче покоління», «цифрове суспільство» тощо.

Формування культури медіаспоживання як соціально-комунікаційного середовища сьогодні пов'язане з багатьма екологічними, економічними, морально-етичними та іншими проблемами. Тож, оцінка культури медіаспоживання як соціально-комунікаційного середовища передбачає комплексний аналіз всіх матеріальних і нематеріальних умов, які існують і з'являються в цій сфері.

У другому сенсі культура медіаспоживання тлумачиться нами як індивідуальна якісна характеристика, яка пізнається в порівняннях, що має на увазі виділення рівнів її розвиненості для тих чи

інших суб'єктів медіаспоживання. У цьому плані поняття «культура медіаспоживання» кореспондується з поняттями «медіаграмотність», «медіакомпетентність». І в цьому плані культура медіаспоживання — це не тільки те, що є, а й те, що повинно бути, до чого слід прагнути. У соціолога Ю. Долгової читаємо: «... У повсякденності культура споживання уявляє із себе класову модель придбаних товарів та послуг, вершину якої займають статусні товари та послуги, середину — мережева продукція, найнижчими є товари вторинного користування» [2]. Вивчення культури медіаспоживання теж повинно прийти до виділення та ієрархізації існуючих споживчих практик — інакше неможливо провадити осмислений і цілеспрямований розвиток медіаосвіти суспільства.

Таким чином, наша спроба дати визначення поняттю «культура медіаспоживання» у двох аспектах націлена на відображення об'єктивних і суб'єктивних сторін цього комунікаційного явища, індивідуальних і колективних форм його існування та функціонування.

Місце поняття в межах піддерева теорії комунікації. Словникові визначення зводяться до того, що поняття — це «загальне ім'я, що має відносно ясний і стійкий зміст і порівняно чітко окреслений обсяг» [3; 272].

Поняття, як вказує довідкова література із логіки, бувають одиничні, загальні та нульові; абстрактні та конкретні; позитивні і негативні; ясні й неясні; точні і неточні. Крім того, розрізняють родові та видові поняття. Родове поняття — підпорядковуюче; його значення ділиться на види, з огляду на притаманні їм відмінності; видове поняття — підпорядковане, що входить безпосередньо до складу іншого, більш загального родового поняття. Найбільш об'ємні поняття, для яких не можна знайти ширшого родового поняття, називають категоріями.

Вітчизняні та зарубіжні дослідники виділяють безліч широких і вузьких понять теорії комунікації: інформативність, модальність, дискурс (Ю. Грицкевич), канали і засоби комунікації (В. Кир'янов), ввічливість (Т. Ларіна), прагматичні категорії кооперації і конфлікту (І. Косова), соціальний статус, комунікативна роль, комунікаційна сфера, комунікаційна установка (В. Конецька), комунікаційна ситуація (У. Еко), комунікаційний процес (Ч. Пірс), комунікативна особистість (В. Карасик). Цей перелік, зрозуміло, неповний і невпорядкований, але ми й не претендуємо на вичерпний варіант. Хоча ми знайомі з існуючими напрацюваннями в побудові системи фундаментальних категорій теорії комунікації, в якій би концентрувалися знання про її предметну область, відображалися би зв'язки і відношення між об'єктами пізнання.

Наявні розробки свідчать про те, що в нашій науці існує гостра необхідність упорядкувати наявні категорії і поняття, і частковому досягненню цієї мети служить наша спроба ввести в обіг поняття «культура медіаспоживання».

Останнє передбачає необхідність визначити досліджуваному поняттю місце в т. зв. дереві понять теорії комунікації. Корінним поняттям є «комунікація» — найбільш загальна категорія науки, основний її об'єкт. Від нього походять наступні вузли дерева — поняття «соціальна комунікація», «медіакомунікація», «медіакультура», які за обсягом значення ієрархічно є все більш вузькими і конкретними.

Від поняття «медіакультура» дерево розгалужується на три вузли — поняття «культура медіавиробництва», «культура медіапродукту», «культура медіаспоживання». Стверджуючи це, ми підтримуємо і розвиваємо думку Н. Кирилової, що «медіакультура включає в себе культуру передачі інформації та культуру її сприйняття» [4; 8]. Ми вважаємо, що культура медіаспоживання як соціально-комунікаційне середовище життєдіяльності медіаспоживачів, сукупно з культурою медіавиробництва і культурою медіапродукції, є чинником національної медіакультури.

Поняття «культура медіаспоживання» як родове та видове. У джерелах із логіки зазначається, що багато понять можуть виступати як родовими, так і видовими, залежно від того, щодо яких понять вони розглядаються. Це твердження справедливе і у випадку поняття «культура медіаспоживання».

Якщо об'єкт споживання конкретизується, то поняття «культура медіаспоживання» виступає підкорядковуваним, тобто родовим щодо конкретизованих (видових) понять: культура читання, культура телеспоживання та ін. Культура медіаспоживання може розглядатися на рівні тих чи інших видів медіа, при цьому співвідносячись з рівнем культури медіаспоживання в цілому.

Якщо ж, навпаки, медіаспоживання розглядається в межах більш широкого явища — споживання

як такого — і саме виступає одним з його видів, то воно — видове. У такому випадку рівень культури медіаспоживання може оцінюватися в порівнянні з іншими споживчими практиками і оцінюватися як один з факторів споживчої культури на колективному та індивідуальному рівнях. Такий підхід має перспективи для вивчення культури медіаспоживання як складової способу життя індивіда.

Висновок. Поняття «культура медіаспоживання» має великий евристичний потенціал, оскільки описує стан, тенденції і рівень розвитку споживчих практик у національній медіакulturі, відкриває простір для досліджень в умовах клієнтоорієнтованого медіабізнесу.

Список використаних джерел

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. — 1440 с.
2. Долгова Ю. А. Социальный феномен глянцевого журнала в культуре потребления молодежи: автореф. дис. ... канд. социолог. наук [Электронный ресурс] (23.01.2012) / Долгова Юлия Александровна. — Саратов [Сарат. гос. техн. ун-т.], 2011. — 19 с. // Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/sotsialnyi-fenomen-glyantsevykh-zhurnalov-v-kulture-potrebleniya-molodezhi>
3. Ивин А. А. Словарь по логике / А. А. Ивин, А. Л. Никифоров. — М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1997. — 384 с.
4. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну : монографія / Н. Б. Кириллова. — М. : Академический проект, 2005. — 448 с.

Позитивний імідж держави і суспільства – результат ефективних комунікацій

Інтерес світової спільноти: іміджмейкерів, політологів, науковців прикутий до проблематики ефективності і дієвості механізмів медіа, формування іміджу держави. Вплив ЗМІ на формування іміджу держави беззаперечний. **Актуальність** теми полягає в тому, саме медіа органи формують і програмують імідж держави. Механізми формування іміджу України у світі на пряму залежать від подачі матеріалів у ЗМІ, їх впливу на аудиторію. Стратегічні проблеми або здобутки у позиціонуванні держави на пряму залежні від віддзеркалення ситуації у ЗМІ. Результатом правильної інформаційної пропаганди є стабільна економіка, політика, туристична привабливість і розвиток дипломатичних відносин на всіх рівнях. Над іміджем треба працювати багатовекторно: створювати, формувати, зберігати і вдосконалювати систематично.

Джерельна база: У підготовці матеріалу, авторка керувалася власними спостереженнями, аналізом ситуації, а також досягненнями вчених, які займаються дослідженням даної тематики, зокрема це праці вітчизняних закордонних вчених і іміджмейкерів, зокрема: Г.Г. Почепцов, В.В. Різун, В.Ф., Іванов, В. Костіков, Д. Ольшанський, Н.Качинська, Т.В. Іванова, В.М.Шепель, А.П.Ситников, Густав Водічка, Жак Сегела, Девид Герген, Ричард Верслин Майкл Портер, Роберт Сквайр, Джон Діадорфф, Тим Белл и Бернхард Ингхем та ін.

Дослідники, здебільшого науковці-практики, виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масової комунікації, процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки. Варто зазначити, що питання іміджу держави досі актуальне й не вирішене, немає єдиного алгоритму створення іміджу.

Мета. Завдання: Авторкою викладено наукове бачення творення репутації держави. Розглянуто медіамеханізми формування позитивного іміджу держави. Акцентується увага на взаємодії об'єкту, імідж якого формується з цільовою аудиторією через медіа інструменти. Авторка доводить, що певний імідж є в усіх і в усього, а потрібний імідж треба створювати, керувати, корелювати та контролювати. Імідж держави – продукт ефективних комунікацій.

Тема державного іміджу надзвичайно масштабна, вона є об'ємним матеріалом для науки. У доповіді даній акцентується увага на взаємодії об'єкту, імідж якого формується з цільовою аудиторією. Здебільшого результатів можна досягти за допомогою медіа інструментів. Ця тема достеменно не досліджена, оскільки з надзвичайно швидкими темпами розвитку науки і медіасередовища щодня з'являються нові інструменти формування іміджу і впливу на аудиторію. У всьому світі темі державного іміджу присвячено чільне місце у політично-економічному розвитку країни. Завдання: дати об'єктивну оцінку іміджу держави, залежність формування іміджу від медіа. Імідж складається з деталей. Яким буде імідж держави, багато в чому залежить від кроків, які здійснюють лідери. Працювати на імідж, розкрутку має кожна деталь — погляд, вираз обличчя, манера спілкування, одяг, жести. Дуже важливо вміти відповідати за кожен свій крок, вчинок. Нині відомі PR-технології не дієві. Змінився менталітет, світогляд людей. Зламано стереотипи. Якщо раніше за допомогою гречки можна було формувати позитивний імідж, то тепер це викликає лише роздратування. Зарубіжні прийоми теж не дієві на постсовковому просторі. Їх просто не сприймають. Барака Обаму в Україні ніколи не обрали б президентом. Яскравий приклад із виборчою кампанією, яка мала найбільший бюджет цьогорічних парламентських перегонів. Продумано велася розкрутка, аналізувався кожен крок, ретельно відбиралася реклама, однак відомо, що з цього вийшло. А шанси були величезні. Як бачимо сьогодні гроші не все вирішують. Хіба що погоду можуть зробити дуже великі гроші. Але якщо ціна перемоги занадто висока, то й перемога не така солодка. Для мене важливий баланс між полюванням і смаком перемоги [1, с. 146-148].

Постає питання: хто такий професіонал-іміджмейкер? Іміджмейкер, як лікар, перед тим, як почати роботу треба поставити «діагноз», тобто провести комплексний моніторинг, визначити сильні і слабкі сторони об'єкту, цільову аудиторію, умови і цілі роботи. Як зазначає Г. Г. Почепцов: «Роль

иміджмейкера по суті чисто служебная, она не имеет права выходить на передний план», - [2, с. 15] Робота іміджмейкера – не насамперед високопрофесійна творчість, де є місце здоровому вимислу, припущенням і трішки фантазії, і все це аргументовано фактами, авторським міркуванням, оціночним судженням. Це той мед, який підсолодить гірку каву, що складається із перешкод і комплексів імідж-об'єкту. В роботі професіоналу важливо залишатися собою і ніколи не робити людям того, чого не хотів би, щоб робили тобі. Час від часу варто дивитися на ситуацію відсторонено, оцінюючи правильність своїх кроків. Якщо переступаєш через моральні принципи, не сподівайся, що хтось пожаліє тебе.

Професор Г. Г. Почепцов звертає увагу на проблему, яка може мати негативний ефект у роботі над іміджем. Ідеться про насилля над медіа з боку влади, обмеження свободи слова і невміння владних структур вести діалог. «Прагнучи в більшості випадків виправити існуючу негативну ситуацію, урядові структури іноді застосовують тиск на ЗМІ. В подібних випадках сила влади використовує термін власного прикриття «інформаційна безпека», щоб захистити себе» [2, с. 17]. **Ефективні комунікації - тема найбільш актуальна** у суспільстві, на кожному з економічних, політичних, наукових форумів, семінарів цьому відведено чільне місце. Під час круглого столу «Інвестиційна привабливість Аджарії» [3, 1-9] авторка дослідження проаналізувала досвід Грузії і України, щодо інвестиційної привабливості пострадянських держав і їх іміджу у світі. Прикладну і наукову цінність мають матеріали, презентовані науковцями, щодо механізмів впливу на розвиток економіки країни на прикладі інвестицій у Батумі та Тбілісі. Наразі ця тема актуальна й для України. Реалізація масштабних соціальних та туристичних іміджевих проектів позитивно вплинула б на імідж України. На прикладах аргументовано, якими мають бути іміджеві проекти, аби інвестиційно зацікавити бізнес і ЗМІ. Наприклад, соціальний проект, над яким триває робота з 2008 року. Мета проекту — залучення меценатських коштів для облаштування усіх світлофорів України звуковими сигналами для незрячих, як це роблять у Європі. Наявність у країні інфраструктури для людей з обмеженими фізичними можливостями — одна з ознак розвиненості країни. Становище інвалідів — важливий критерій оцінки іміджу держави. До речі, міністр соціальної політики Чехії сів у інвалідне крісло та проїхав вулицями Праги, щоб перевірити їх на відсутність перешкод для інвалідів. В Україні питання соціалізації людей з обмеженими можливостями дуже актуальні. Чому Андреа Бочеллі? По перше: це найрейтинговіший тенор у світі [4, с. 12], дає обмежену кількість концертів, тож його приїзд в Україну — світова сенсація (тобто іміджевий фактор для країни, а також притік туристичних коштів). По друге: Андреа Бочеллі — живий приклад успішності за будь-яких обставин, навіть попри природні вади людини. Основне питання у створенні іміджу держави – дати кожному громадянину відчуття гордості за те, що він живе у цій країні, посилити його само ідентифікацію.

Результати. Висновок:

Професор А.З. Москаленко наголошував: «Слово – зброя» [5, с. 14], безумовно, це зброя іміджмейкерів, це найпотужніший матеріал створення іміджу і руйнування репутації. Те, наскільки вправним буде майстер, настільки влучним буде дія слова, таким буде вплив на медіа, таким буде формування іміджу держави. Що ж стосується взаємодії об'єкту, імідж якого формується з цільовою аудиторією, то основою успіху є вміння переконати, підтримати створений імідж і посилити його дію через масмедіа. Створення іміджу держави є вагомим чинником збереження ідентичності, адже громадяни будуть сприймати свою рідну державу належним чином, з почуттям патріотизму та гідності. Випускники ВНЗ залишатимуться працювати в Україні, не шукаючи легкої долі за кордоном. Міжнародне товариство поважатиме країну, поважаючи гідність і патріотизм громадян. Процвітання держави залежить насамперед від її громадян, їх ставлення історії і сучасності. Державний імідж треба: 1) створювати; 2) керувати і корелювати; 3) контролювати і підтримувати.

Список використаних джерел

1. Остапенко Т. Метод – це я. «Народний депутат» № 89 березень 2013, с. 165
2. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. — 2-е изд., испр. и доп. — СПб.: Алетей, 2001. — 256 с.
3. Чекалюк В.В., тези доповіді між нар. конф. «Інвестиційна привабливість Аджарії», Кабулетті, Грузія, травень 2012 р.
4. <http://www.day.kiev.ua/uk/article/taym-aut/veronika-chekalyuk-nemozhlive-mozhlive>
5. Москаленко А.З. Вступ до журналістики / А.З. Москаленко. — К.: Школяр, 1997. — 297 с.

Передумови поширення інноваційних рекламних технологій

Система традиційних рекламних форм, що сформувалась у ХХ столітті, хоч і використовується в сучасній рекламній практиці, проте значно поступається новітнім технологіям, причиною появи яких є конкуренція на сучасному ринку товарів та послуг.

Якою б якісною не була реклама, з часом вона починає набридати споживачеві. Це стосується як способів розкриття ідейного задуму, так і засобів поширення, носіїв рекламних звернень. Отже перед рекламістами стоїть завдання пошуку нових креативних рішень, починаючи з цікавого ідейно-змістового наповнення рекламних звернень і закінчуючи суто технічними засобами їх відтворення.

Проблемам ефективного рекламування присвячені праці таких вчених як Д. Аакер, І. Альошьяна, О. Ахманов, Л. Балабанова, Р. Батр, І. Вікентьев, А. Дейян, О. Зарецька, Ф. Котлер, Дж. Майерс, Ю. Макогон, Г. Почепцов, О. Проніна, Т. Примак, Е. Ромат, М. Румянцев, Г. Савіна, О. Сохацька, Е. Тарасов, Є. Уткін та ін. У розвідках цих науковців певною мірою розкрито методи стимулювання покупців до придбання товарів. Проте в них недостатньо аналізуються інноваційні засоби рекламування.

Поширення інноваційних технологій в сучасному нам світі зумовлюється різними чинниками: розвитком технологічної бази, становленням системи масових інтерактивних комунікацій, переосмисленням значимості інноваційності порівняно з ефективністю, коли діяльність, спрямована на збільшення репутаційного капіталу компанії реалізується у використанні засобів більшою мірою ефективних, ніж ефективних. Усе вище зазначене свідчить про **актуальність** окресленої проблеми. Поряд з визначенням передумов формування інноваційних підходів у рекламній діяльності варто акцентувати й на тих критеріях, що визначають інноваційність рекламного продукту чи рекламної технології.

Під терміном «нові технології» або інновації розуміється кінцевий результат інноваційної діяльності, що постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, який впроваджений на ринок або використовується у практичній діяльності підприємства [1].

Рівень інноваційності в рекламі можна діагностувати за такими критеріями:

- використання професійного технічного забезпечення;
- використання новітніх комп'ютерних технологій;
- використання нестандартних способів подачі інформації, що виявляється в появі інноваційних рекламних форм.

Щодо перших двох критеріїв, то тут варто сказати як про технічні, так і технологічні новинки в сфері реклами.

Ефектність рекламного повідомлення часто забезпечується комп'ютерною та проекційною технікою, виникає унаслідок використання нових технічних засобів тощо. Це так звані нестандартні з технічного боку способи рекламування, що здатні більшою мірою привернути увагу споживачів рекламних звернень. Такими сьогодні є, наприклад, *Just Touch* (інтерактивні вітрини та підлога), *віртуальний промоутер*, *інтерактивний бар (i-bar)*, *туман-екран (Walk-thru Fog Screen)*, *чарівне дзеркало*, *цифрові постери*, *проектори*, *левітуючі рекламо носії*, *3D-стікери*, *флуоресцентні дошки Flash AdBoard*, *флуоресцентні дошки Flash AdBoard*, *бар-ранери (bar runners)*, *EL-панель (анімований постер)*, *доповнена реальність (AR)*, *оптичні ілюзії*, *інтерактивні 3D-борди*, *відеофакти тощо*.

Усі перелічені технології мають важливі для ефективного рекламування характеристики – це мобільність, відчуття додаткової реальності, неминучість перегляду, ефект присутності, персоналізація, відповідне реагування, інтерактивна взаємодія і т.ін. [4].

Так, приміром, завдяки технології інтерактивної взаємодії **Just Touch** (інтерактивні вітрини та підлога), яка вперше з'явилась в США на початку ХХІ сторіччя, споживач має можливість з легкістю знайти інформацію, що його цікавить, перевірити наявність товару в магазині, ознайомитися з програмою закладу, при цьому в полі зору постійно перебуває логотип бренду. За допомогою та-

кої системи будь-яка вітрина чи підлога може перетворитись у повноцінний канал продажів. Така технологія може застосовуватись під час «розкрутки» нового товару, адже споживач обов'язково оцінить інноваційний підхід виробника, буде вдячний за ненав'язливу подачу інформації та отримає масу позитивних емоцій.

Технічно це відбувається таким чином, що інформація проектується на поверхню підлоги чи проєкційного екрану в вітрині. Інтерфейс дає можливість користувачу керувати презентацією руками чи ногами. Споживач подібної реклами стає її активним учасником, а отже ступінь зацікавленості такою рекламою значно зростає.

За участі споживача реалізується також технологія *інтерактивний бар (I-bar)* – нова технологія в оформленні барів, ресторанів, нічних клубів. Це спецефекти, що виводяться на стіл чи барну стійку. Достатньо покласти келих, або ж торкнутися поверхні рукою, відразу з'являється яскрава підсвітка. Світлові промені поєднуються один із одним, утворюючи калейдоскоп ефектів: кола на воді, сузір'я, фотоальбом, логотипи.

На особливу увагу заслуговує інноваційна технологія **Free Format Projection**, яку розробили японські винахідники. Це так званий *віртуальний промоутер* – відеомодель, виконана з використанням цілої низки інноваційних технологій у сфері реклами [3]. Вона створює *ефект присутності* об'єктів у натуральну величину. Не може залишитися поза увагою клієнта торговельного центру консервна банка, що прогулюється між рядами в супермаркеті, або ж віртуальна дівчина, яка приміряє одяг прямо у вітрині магазину [2]

Віртуальний промоутер – це акрилова конструкція товщиною не більше 1 см, на яку нанесено плівку зворотної проєкції з особливими характеристиками. На конструкцію зі зворотного боку направляється зображення з проєктора. «Віртуальний промоутер» має в комплекті колонки для передачі звукового ряду.

Можливості інноваційних рекламних технологій дозволяють створювати відчуття *додаткової реальності (augmented reality)*. Сфера застосування цієї інноваційної технології – інтернет і поліграфія. Сутність її полягає в тому, що коли розмістити рекламну сторінку із зображенням перед веб-камерою, то отримаємо тривимірну модель на екрані.

Цікавою також є технологія *туман-екран (Walk-thru Fog Screen)*. Це пристрій, що створює за допомогою ультразвукових хвиль з найменших крапель води пласку поверхню для демонстрації відеороликів чи зображень. Особливістю такого екрану є те, що глядач може пройти крізь інсталяцію, не пошкодивши її. Відео демонструють за допомогою звичайного проєктора [3].

Застосування інноваційних рекламних технологій у практичній діяльності передбачає ґрунтовне вивчення аудиторії: важливо знати, де й коли доцільно заволодіти увагою клієнта. З іншого боку, рекламодавці, що послуговуються інноваційними підходами, очевидно, орієнтуються не тільки на ефектність та ефективність, але й певним чином позиціюють власні компанії як такі, що прагнуть до сучасних трендів та комфортно почуваються у світі новітніх інформаційних технологій. Це є значимим компонентом брендингу і, як правило, не лишає аудиторію байдужою.

Отже, передумовами використання інноваційних технологій в рекламі став розвиток технічних засобів комунікації, технологій інформування та достатній технологічний розвиток суспільства, коли ці технології стають масово доступними. При цьому варто акцентувати, що не всі нові технології є інноваційними: тільки поєднання професійного технічного забезпечення, комп'ютерних технологій та нестандартних способів подачі інформації може створити справді інноваційні продукти.

Перспективним бачиться вивчення інноваційних рекламних форм, залежності змісту повідомлень від цих форм, класифікація товарів та послуг, що рекламуються з використанням інноваційних підходів, дослідження співвідношення інформаційних та емоційних компонентів таких повідомлень, типажів рекламних повідомлень та ефективності від використання таких форм у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: Підручник / Н. І. Чухрай. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. — 256с.].
2. Инновации в рекламе [Електронний ресурс] // Сайт школа рекламіста. – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/innovations-in-advertising.html>. □ Название с экрана.
3. Инновационные технологии в сфере рекламы [Електронний ресурс] – Режим доступа <http://dizain-reklama.ru/innovatsii>. □ Название с экрана.
4. Крамаренко А, Р., Козакова Е. Н. Использование инновационных технологий в рекламе / А. Крамаренко, С. Козакова [Електронний ресурс] // Ефективна економіка: Електронне наукове фахове видання. – Дніропетровський державний аграрно-економічний університет. – Режим доступа до тексту: <http://www.economy.nayka.com.ua/>. – Назва з екрана.

Системні трансформації редакційної діяльності в умовах інформатизації медіасередовища

Актуальність теми. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дав поштовх системним структурно-функціональним трансформаціям редакційно-видавничої діяльності, вивчення яких необхідне для формування нового розуміння редакційно-видавничої справи та внесення суттєвих змін в усталені роками підходи до фахової підготовки редакційних працівників для різних видів медій.

Метою дослідження є аналіз та систематизація структурно-функціональних трансформацій редакційно-видавничої діяльності, які розпочалися ще у 90-х роках ХХ ст. під час комп'ютеризації видавничих процесів та активізувалися на початку ХХІ ст. із застосуванням у редакційно-видавничій практиці цифрових технологій. Поставлена мета зумовлює виконання таких завдань:

- окреслити основні зміни у типологічній структурі редакційних систем;
- визначити та описати структурно-функціональні трансформації, характерні для різних редакційних систем.

Редакційно-видавнича діяльність – це складний виробничий процес, протікання якого відбувається у межах редакційних систем, які можна розглядати як відносно самостійні відкриті складні інформаційно-технологічні системи, що забезпечують процес створення, оцінювання, «пакування» та розповсюдження масових інформаційних продуктів: газет, журналів, теле-, радіопередач, книжкової продукції, інтернет-сайтів.

В. В. Різун називав редакційною системою колектив редакторів і нерадакторів, об'єднаних єдиною організаційною структурою, в якій перші керують індивідуальною і колективною журналістською діяльністю [1].

О. А. Калмиков та Л. О. Коханова, М. В. Шкондін розглядали редакційні системи як складники (підсистеми) системи масової комунікації та виділяли газетну, журнальну, книжкову, радійну, телевізійну та веб-системи [2, 3]. Спираючись на цю класифікацію, пропонуємо виокремлювати редакційні системи ЗМІ (газетну, журнальну, радійну, телевізійну, веб-систему, конвергентну) та книжкову редакційну систему, для яких, зважаючи на специфіку медіапродуктів, характерні різні трансформаційні зміни.

Редакційні системи ЗМІ. Поява та розвиток у структурі системи масової комунікації веб-редакційної системи (мультимедійні редакції інтернет-ЗМІ) стала джерелом трансформації моделі базових професійних компетенцій (набору компетенцій, необхідних для ефективного виконання професійної діяльності) редактора та журналіста ЗМІ, виникнення нових редакторських професій: редактор сайту, контент-редактор, редактор мультимедійного контенту, редактор стрічки новин, редактор читачького контенту, редактор спільнот, мультимедіапродюсер тощо. Професійно-компетентісна модель редактора інтернет-ЗМІ передбачає наявність компетенцій, необхідних редактору друкованих ЗМІ (бездоганна грамотність, знання іноземних мов, креативне мислення, акуратність, уміння писати та редагувати інформаційні матеріали тощо), а також певні спеціальні знання та вміння, зокрема:

- розробляти план медійних комунікацій, структуру, модульну сітку сайту;
- писати короткі оригінальні тексти для різних видів інтернет-медій на основі семантичного ядра з використанням правильного HTML-форматування;
- розуміти алгоритми роботи пошукових систем, основні SEO-принципи (оптимізація, внутрішнє перелінкування) для активного seo-копірайтингу, рерайтингу текстів;
- працювати зі значними обсягами інформації, організувати процес регулярного оновлення інформації на сайті, аналізувати та структурувати текстовий контент сайту, створювати аудіо- та відеоконтент, інформаційну графіку;
- використовувати засоби веб-аналітики (GoogleAnalytics, GoogleWebmasterTools, Яндекс Метрика та ін.);
- працювати з популярними системами управління сайтом (CMS), у соціальних мережах на основі базових знань SMM-маркетингу.

Інтернетизація та розвиток культури конвергенції сприяли подальшій структурно-функціональній модернізації редакційних систем ЗМІ та актуалізували появу нового типу редакційної системи ЗМІ – конвергентної редакційної системи, у межах якої відбувається перехід від мономедійної до кросмедійної моделі медіавиробництва.

За традиційної мономедійної моделі редакції різних ЗМІ були повністю відокремлені з точки зору адміністрування, редакційного управління та зосереджені на створенні, розповсюдженні конкретного медіапродукту (газети, журналу, радіо-, телепрограми).

Етап переходу до кросмедійного виробництва характеризується становленням та розвитком нової моделі редакційного менеджменту, в якій «управління редакцією відбувається завдяки об'єднанню та комунікації різних медіа на різних рівнях редакційної роботи під час виробництва контенту» [4].

Конвергентна редакційна система може об'єднувати функції всіх редакційних систем ЗМІ (газетної, журнальної, радіої, телевізійної, веб-системи) або лише деяких (газетної та веб-системи, журнальної та веб-системи, газетної, журнальної, телевізійної та веб-системи тощо) залежно від кількості медіаплатформ, для яких готує контент конвергентна редакція.

Автори дослідження австрійського наукового інституту Medienhaus Wien «Newsroom convergence. A transnational comparison» виокремлюють три моделі побудови кросмедійного виробництва у конвергентній редакційній системі: повна інтеграція, перехідні медіа, окремі платформи [5].

У мономедійних редакційних системах ЗМІ (газетній, журнальній, радіої, телевізійній) трансформації відбуваються переважно на рівні організації редакційного процесу, у системі просування та розповсюдження медіапродуктів (використання автоматизованих редакційно-видавничих систем, цифрових платформ для реалізації електронних версій газет та журналів, просування медіаконтенту засобами соціальних медіа тощо).

Книжкові редакційні системи. Цифрові технології викликали структурно-функціональні трансформації й у книжковій редакційній системі, яка «базується на видавництві» [2, с. 121]. Розвиток ринку цифрової видавничої продукції трансформував звичну типологічну структуру видавничого ринку та сприяв формуванню нових типів видавництв – електронних видавництв, видавництв-гаджетаріумів, орієнтованих переважно на створення та розповсюдження електронної видавничої продукції: електронних версій книжок (електронне видавництво «Кассіопея») або інтерактивних книжкових видань для мобільних пристроїв (українське видавництво книжок та іграшок для маленьких і дорослих Kiev Sea Pirates («Пірати Київського моря»), одеське цифрове видавництво-гаджетаріум Gutenbergz («Гутенберг»), діджитал-видавництво Glowberrybooks («Глоубері букс»).

Протягом 2010–2014 рр. на ринок інтерактивних додатків для мобільних пристроїв почали виходити й українські видавництва, які традиційно випускають друковані видання – видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» («Вовченятко, яке запливло далеко в море», «Снігова королева»), «Видавництво Старого Лева» («Забавлянки»), державне видавництво «Картографія» (інтерактивні карти «Адміністративно-територіальний устрій», «Геологічна будова», «Історико-географічні землі. Формування території України», «Тектонічні структури», «Фізична поверхня» тощо). Така диверсифікація виробництва вимагає не лише застосування інноваційних технологічних рішень, а й структурно-функціональної модернізації роботи видавництва, зокрема створення нової редакційної групи, основу якої становитимуть фахівці не традиційних для видавничої галузі професій – художники, аніматори, програмісти, звукооператори.

Під впливом цифрових технологій трансформується й редакційно-видавничий процес, з'являються нові способи, моделі створення, просування та розповсюдження друкованої книги. Це й використання соціальних медіа для рекламування книг, й мультиплатформні моделі просування книжкового контенту, і різні форми цифрової дистрибуції електронних версій друкованих видань тощо.

Висновки. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій став джерелом трансформацій на макрорівні типологічної структури редакційних систем та мікрорівні редакційно-видавничого процесу у межах окремих редакційних систем. У запропонованій доповіді ми лише окреслили основні трансформації редакційно-видавничої діяльності українських видавництв та редакцій ЗМІ у цифровому середовищі. Описані трансформаційні процеси потребують комплексного дослідження заради створення теорії видавничої справи інформаційного суспільства, яка б відображала сучасні реалії видавничої практики, сприяла б оновленню термінологічної системи у галузі видавничої справи та

редагування, адже «феноменологічна недосформованість і видозмінюваність електронної книги як інноваційного соціокультурного явища закономірно породжують проблеми термінологічного і змістового наповнення дефініцій» [6].

Список використаних джерел

1. Різун В. Редакторські системи: моделювання та технології : монографія / В. Різун ; Інститут системних досліджень освіти; Інститут журналістики Київського університету. – К., 1995 – С. 20.
2. Калмыков А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособ. / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – С. 119.
3. Шкондин М. В. Система средств массовой информации. – М., 2002.
4. Garcia Aviles, Jose A. Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. Models of media convergence / Garcia Aviles J.A., Meier, K., Kaltenbrunner, A., Carvajal, M., Kraus, D // Journalism Practice. – 2009. – № 3(3). – P. 285–303.
5. Newsroom convergence : a transnational comparison. – URL: https://www.rtr.at/de/ppf/Kurzberichte2007/Konvergenz_im_Newsroom_Newsroom_Convergence.pdf (lastaccessed: 31.03.2014).
6. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – С. 155.

Кінетика поширення і впливу повідомлення у соціальних мережах

Інформація в мережі Інтернет поширюється не лише «вертикально» – від засобів масової інформації до аудиторії, але й «горизонтально» – від одних користувачів до інших [1]. Однак особливо ефективним таке поширення стало з настанням епохи web 2.0 та появою соціальних мереж [2, С.116]. Актуальність такого підходу полягає в тому, що перед дослідниками соціальної комунікації давно стоїть проблема вимірювання впливу певної інформації на людину. Одним із виявів такого впливу є активність користувача [3], зокрема, один із її різновидів – поширення інформації. Найпростішим із можливих методів є порівняння підсумкової кількості поширень того або того повідомлення, однак цей показник залежить не лише від бажання аудиторії поширювати інформацію, а й від розміру потенційної аудиторії. Відтак, метою дослідження є отримання методу чіткого кількісного оцінювання впливу змісту повідомлення на активність учасників певної соціальної мережі. Об'єктом дослідження є активність інтернет-користувачів, яка проявляється, зокрема, у поширенні певної інформації. Предметом виступає можливість впливу на активність аудиторії за допомогою її змісту. Кількісні методи дослідження соціальних комунікацій в Інтернеті вивчали В. Іванов [4], Д. Ланде [5], Д. Губанов, Д. Новіков та А. Чхартішвілі [6].

Будемо вважати, що актуальність повідомлення для людей, які з ним незнайомі, за період дослідження не втрачається, а розмір аудиторії – достатньо великий для того, щоб принаймні на початку процесу завжди вистачало людей, які не знайомі з повідомленням. За різних умов отримані нами формули дещо відрізняються. Перша формула стосується випадку, коли інформація з'явилася на сайті, який має певну власну відвідуваність. Позначимо літерою N кількість пов'язаних між собою учасників соціальної мережі, яким теоретично цікава тема публікації (потенційна аудиторія). Припускаємо, що N – достатньо велика, а мережа – достатньо однорідна, щоб знехтувати флуктуаціями у ній. W - кількість людей з множини N , які вже поширили потрібну нам інформацію. ϕ - показник, пропорційний імовірності того, що на середньостатистичному кластері нашої соціальної мережі відбудеться передача або розгалуження, а не обрив ланцюжка x – власна відвідуваність сторінки, w – імовірність того, що середньостатистичний член мережі, побачивши повідомлення, захоче його ретранслювати. Коли $\phi < 0$, ми маємо формулу:

$$W \approx wx \quad (1)$$

Іншими словами, у цьому випадку має спостерігатися лінійна залежність між власною відвідуваністю сторінки та кількістю її поширень у соціальній мережі. Коли ж $\phi > 0$, формула має вигляд:

$$W = wxe^{\phi\tau} \quad (2)$$

Де $\tau = \frac{x^{\text{мод}}}{x^{\text{мод}}}$ – співвідношення відвідуваності певного модельного ресурсу або групи ресурсів за весь час дослідження та за перший відрізок часу проведення дослідження – від моменту появи повідомлення до першого вимірювання. Це є своєрідний замінник часу для конкретного експерименту. Фактично, τ є локальним часом тематичного інформаційного простору, до якого належить досліджуване повідомлення. Для того, щоб подальші результати були порівнюваними, при підрахунку τ треба користуватися однією й тією ж базою порівняння, наприклад, за одиницю узяти 10 тис. відвідувань (сумарно) десяти найпопулярніших українських інформаційних ресурсів, або така ж сама кількість відвідувачів сайтів розділу «ЗМІ та періодика» в одному із всеукраїнських рейтингів (зокрема, за версією Bigmir.net або Liveinternet.ru).

Така математична залежність є аналогічною до формули, яка вже давно використовується для опису кінетики розгалужених ланцюгових хімічних реакцій, які так само можуть протікати у стаціонарному режимі, а можуть призвести до вибуху.

Якщо аудиторія, в якій поширюється інформація, є обмеженою, а $\phi > 0$, позначимо N ефективний розмір потенційної аудиторії досліджуваної інформації, отримаємо вираз:

$$W = wN(1 - \frac{1}{x} e^{-\varphi\tau}) \quad (3)$$

Без сумніву, малоймовірним є використання отриманих формул для прогнозування кількості поширень певного повідомлення, адже ця величина є стохастичною. Проте маючи дані про відвідуваність і поширюваність сторінки з повідомленням, можна визначати величину φ . Вона може використовуватися для порівняння впливу різної інформації на активність аудиторії.

Перевірка отриманих нами формул на практиці дає чудові результати. Так, наприклад, новина на «Українській правді» від 24 лютого 2014 року «Тимошенко не заявляла про намір іти в президенти - Власенко» [7] дає типову «картинку», що відповідає формулі 3, зі значенням $wN=125$ (див. Рис.1). Логарифмування даних про відвідуваність цієї сторінки дає майже ідеальну пряму лінію (див. Рис.2). З неї методом найменших квадратів легко визначаємо $\varphi=1,6404$. Типовим прикладом, коли працює формула 3, є динаміка поширення новини «Українські військові залишаються в Криму - Ярема» [8], що вийшла на «Українській правді» 17 березня 2014 року о 15.54 (див.рис.3). Звідси $w=0,001$. Нарешті, прикладом, коли інформація спершу поширюється за формулою 6, а потім виникають інші, більш актуальні новини, може служити пост у Facebook Мустафи Найема від 28 лютого «По последней информации, лидер Правого сектора Дмитрий Ярош отказался от поста заместителя секретаря СНБО и сейчас ведутся переговоры о его назначении заместителем главы СБУ» [9]. На графіку це згасання помітне, починаючи з т.7. (див.рис.4). Така ситуація не дає нам можливості застосувати формулу 8, оскільки ми не знаємо значення Nw : ця інформація однозначно не була прочитана всіма, кому вона цікава, адже її поширення зупинилося зарано для цього. Однак для початкового відрізка (позначений трикутниками) ми можемо застосувати формулу 6 для досить приблизного обрахування φ (див.рис.5). Звідси $\varphi=2,70$.

Таким чином, ми отримали метод чіткого кількісного оцінювання характеристики впливу повідомлення на активність учасників певної соціальної мережі.

Рис. 1. Залежність кількості поширень повідомлення «Тимошенко не заявляла про намір іти в президенти - Власенко» від τ .

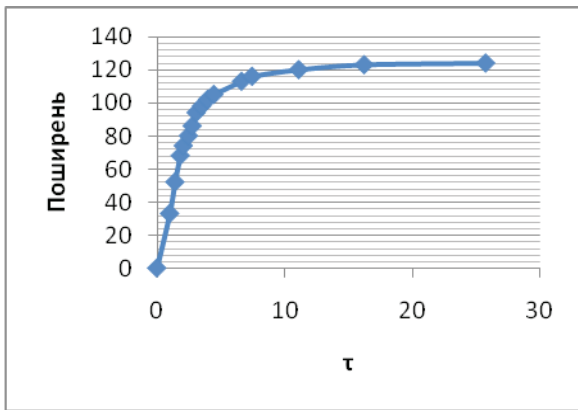


Рис.2. Залежність $\ln X - \ln (wN - W)$ від $\ln \tau$ повідомлення «Тимошенко не заявляла про намір іти в президенти - Власенко».

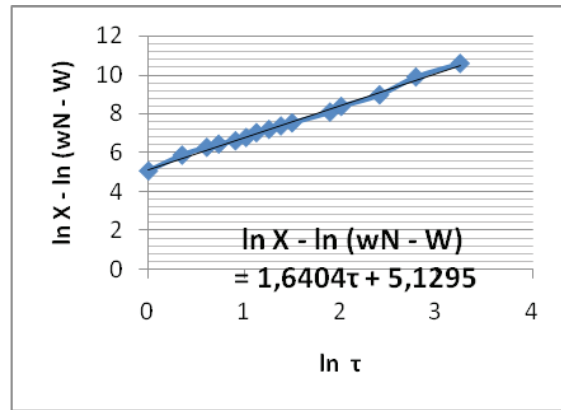


Рис. 3. Залежність кількості поширень повідомлення «Тимошенко не заявляла про намір іти в президенти - Власенко» від τ .

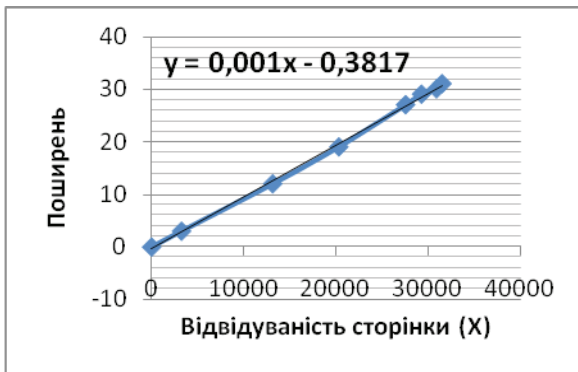


Рис. 4. Залежність кількості поширень поста у Facebook Мустафи Найема від 28 лютого від τ .

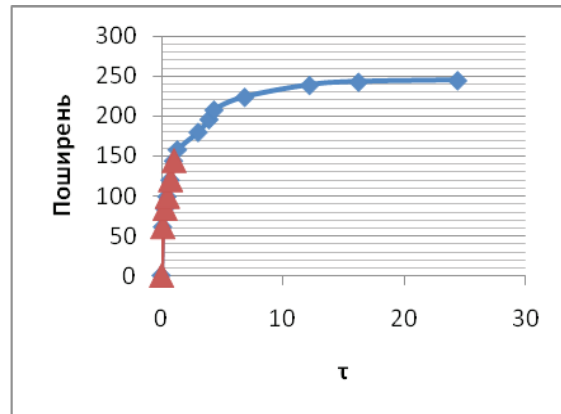
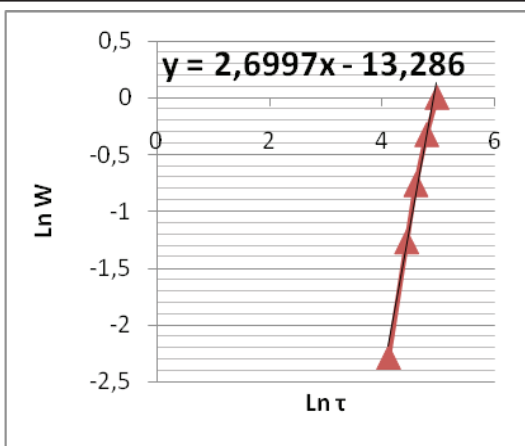


Рис.5. Залежність $\ln X - \ln (wN - W)$ від $\ln \tau$ повідомлення «Тимошенко не заявляла про намір іти в президенти».



Список використаних джерел

1. Blackmore S. Evolution's Third Replicator: Genes, Memes, and Now What? // New Scientist. 2009. № 2719. P. 36–39.
2. Фісенко Т.В. Соціальні інтернет-мережі як феномен сучасного медіа-середовища / Фісенко Тетяна Вікторівна. – Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. – К. 2012. – 201 с.
3. Захарченко А. Соціальність інтернет-медіа та її вплив на популярність ресурсу / А. Захарченко. // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ ст. - Одеський національний політехнічний університет. – Одеса, 2013. - с. 308-316
4. Иванов В.Ф. Массовая коммуникация: Монография/ В.Ф. Иванов. — Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. — 902 с.
5. Ландэ Д. В. Основы моделирования и оценки информационных потоков / авт.: Д. В. Ландэ, В. Н.Фурашев, С. М. Брайчевский – К., 2006. – 176 с.
6. Губанов Д. Модели влияния в социальных сетях / Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. // Управление в социально-экономических системах. – вып. 27. – 2009. – С. 205-281.
7. Тимошенко не заявляла про намір іти в президенти – Власенко [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2014. – 24 лютого. – 15:01. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2014/02/24/7016081/>.
8. Українські військові залишаються в Криму – Ярема [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2014. – 17 березня. – 15:54. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2014/03/17/7019292/>.
9. Найем М. По последней информации, лидер Правого сектора Дмитрий Ярош / Mustafa Nayem (акаунт на Facebook). – 2014. - 28 лютого, 18:14 – Режим доступу: <https://www.facebook.com/Mefistoff/posts/10201782016858188>.

Інтегративна природа сатиричної публіцистики: узагальнення наукових підходів

Сатирична публіцистика як багатопланове і складне явище виникає на перетині різних творчих і культурних проявів і перебуває в постійній динаміці. Термін складається з двох компонентів, кожен з яких передбачає особливий підхід до відображуваних фактів. Під публіцистичністю розуміємо наявність у авторів творів активної позиції та певних переконань і готовність до їх відстоювання й поширення. Компонент «сатирична» визначає особливий підхід в оцінюванні тих чи інших негативних суспільних фактів і явищ. Складність природи й тлумачення сатиричної публіцистики, її важливе суспільне значення визначили активний науковий інтерес до неї представників багатьох наукових напрямів. Незважаючи на досить глибоку розробленість питання про сатиру й сатиричні жанри, поняття сатиричної публіцистики визначено менш чітко.

Метою даного дослідження є розгляд особливої природи сатиричної публіцистики, що полягає у поєднанні властивостей літератури і журналістики з науковим підходом до кваліфікування фактів дійсності на основі узагальнення наукових дефініцій та пресової практики.

У різні історичні періоди в культурному житті кожного народу домінував той чи інший тип сатири залежно від суспільних умов і її завдань. Показова в цьому плані відмінність між XVII, XVIII і XIX ст. за основними посередниками між сатиричними творами та їхніми адресатами. У XVII ст. це був усний канал, що використовував жанри усної народної творчості, у XVIII ст. на суспільну арену виходить демократична сатира, представлена художньою літературою, переважно полемічного характеру, наприкінці ж XIX ст. громадська боротьба переміщується на сторінки періодичних видань, які скорочують шлях до читача, забезпечують масовість читацької аудиторії, характеризуючись також іншими характерними особливостями, притаманними пресовим виданням.

Сутність публіцистики складна через поєднання особливостей і завдань, притаманних різним видам творчості й мислення. Інтегративність її природи визнавали практично всі дослідники, підкреслюючи особливу роль саме у вітчизняній медійній практиці на відміну від зарубіжної журналістської традиції. Поєднавши в собі ознаки науки, художньої творчості, зберігаючи з ними тісний зв'язок в умовах журналістського дискурсу, оперативності діяльності й скорочення дистанції між адресатом і адресантом, сатирична публіцистика стає якісно новим явищем.

XIX ст. ознаменувалося формуванням публіцистичного мислення як особливого підходу до інтерпретації факту, коли на зміну інформаційному, ретрансляційному трактуванню факту приходить інформаційно-аналітичне. В. Буряк говорить про завершеність у цей час поділу інформаційно-художньої свідомості на два типи – мислення реального факту (публіцистика) і мислення відображеного факту (художня творчість) [1, 149–150]. Однак слід зауважити, що домінування одного із підходів до подання фактів не дозволило уникнути синкретичної обробки факту одночасно на двох рівнях – реальному та художньому. Така динаміка розвитку підходів до трактування реалій знаходить вираження і в системі жанрів, використовуваних ЗМІ: простежується рух від інформаційно-хронікальних до художніх і художньо-публіцистичних. Тому закономірно, що серед найбільш поширених жанрів, використовуваних сатиричною публіцистикою на перших етапах її розвитку, багато власне художніх, але з великим сатиричним потенціалом: байка, казка, епіграма та ін.

Учені визнають, що в к. XIX – на поч. XX ст. розпочинається період інтенсивного розвитку української літератури, посилення її ролі в суспільному житті. Це, разом з назріванням революційної ситуації, ходом першої російської революції 1905–1907 рр. зумовило виділення ідейно-художніх напрямів і стильових течій, активізувало пошуки нових шляхів її розвитку. Нова епоха ознаменувалася значними історичними зрушеннями й глибокими змінами в словесно-образному мистецтві. Охарактеризоване вище створювало загальнокультурну базу та публіцистичні традиції, які були використані при формуванні жанрових і стильових особливостей газетних і журнальних творів. Наше дослідження підтверджує, що на початкових етапах сатирична пресова публіцистика не обмежувалася спеціальними типами друкованих видань, а все активніше «проникала на сторінки загально-

політичних, літературних та інших журналів, відвойовувала місце в газетах» [2, 11]. Саме така «активність» і відкритість, на нашу думку, і визначила особливе значення сатиричної публіцистики в історії преси та її вплив на розвиток і розгортання суспільних процесів. Література й публіцистика, у тому числі і сатирична дедалі помітніше розходяться у своїх завданнях і системах зображально-виражальних засобів. У ХХ ст. жанрова і жанрово-стильова диференціація сатиричної пресової публіцистики стає більш чіткою і багатою на форми та поетичні прийоми. Найважливіше місце в журналістській публіцистиці належить матеріалам критичним, серед яких особливо виділяються сатиричні – найбільш гостра і яскрава форма викриття і засудження громадських недоліків і пороків. Однак, за справедливим зауваженням А. Бережного, сатирик, як і автор будь-якого критичного матеріалу, не порушуючи фактологічної точності за умови звернення до конкретного об'єкта критики, відрізняється від першого можливістю використання різних форм загострення і перебільшення, у тому числі окарікатурювання, фарсу і фантазії [2, 3]. Ще однією особливістю сатиричної публіцистики він називає виявлення комічної сторони об'єкта, подання його в смішному вигляді, що не обов'язково для критичних матеріалів як таких [2, 3]. Враховуючи широту поняття сатири, розмаїття її жанрових форм і прийомів, попри багато спільних особливостей прийнято, розмежовувати сатиру художню (літературну, белетризовану) і публіцистичну. Останню ми, власне, можемо називати і сатиричною публіцистикою. В. Алексєєв виділяє такі особливості сатиричної публіцистики: твори створюються з конкретного приводу, по гарячих слідах подій; публіцист завжди оперує реальними, документальними фактами, соціальна значущість яких визначається політичною злободенністю, що, однак, не заважає йому за одиничними явищами бачити типові, простежувати їх внутрішню логіку; високий ступінь художності (образність, виразність, комізм, масштабність, емоційність); взаємодія на газетному аркуші у всіляких комбінаціях літературного та образотворчого матеріалу. Художня сатира характеризується втіленням ідей в узагальнених образах; відсутністю зазначення конкретного адресата; абстрагованістю від реальності; вільним тлумаченням подій, необмеженістю вимислу й гіперболізації [3, 15–17]. Не заперечує він і можливості тривалого і стійкого впливу публіцистичної сатири на суспільство. Хоча остання якість є досить дискусійною і може розглядатися як факультативна й така, що визначається особливостями конкретного твору.

І.Ш. Шукуров трактує сатиричну публіцистику як особливий спосіб критичного зображення, аналізу та осміяння реальних суперечностей. Дослідник підкреслює, що факт, подія або характер розкриваються в момент загострення суперечностей, розглядаються як публіцистичний конфлікт і вимагають не тільки раціонального, а й емоційного засудження. Автор також визнає глибоку дифузю, або навіть синтез елементів науки і мистецтва в публіцистиці [4, 11–12]. А.Ш. Саїдов обґрунтовує погляд на сатиричну публіцистику як на специфічну форму творчої діяльності письменників і журналістів, особливу галузь журналістики та предмет самостійного наукового дослідження [5, 8]. О. Кузнєцова визнає доцільність диференціювання белетристичної сатири й сатиричної публіцистики. Під останньою вона розуміє комічно-інформаційне, комічно-аналітичне та комічно-художнє публіцистичне відображення парадоксів дійсності у творах, основаних на реальних фактах, подіях, явищах, у жанрах і засобах двох родів літератури: сатири і публіцистики [6, 32]. Погоджуючись з автором у необхідності виокремлення в сатиричній публіцистиці сатиричної інформаційної публіцистики, сатиричної аналітичної публіцистики і сатиричної художньої публіцистики, що знімає низку суперечностей у кваліфікованості багатьох сатиричних публікацій як художньо-публіцистичних жанрів (зокрема, сатиричної замітки, сатиричного репортажу і т.д.), вважаємо більш виправданим говорити в дефініції сатиричної публіцистики про сатирично-інформаційне, сатирично-аналітичне і сатирично-мистецьке публіцистичне відображення фактів дійсності. До того ж, на нашу думку, визначальним у терміні на позначення аналізованого масиву сатиричних матеріалів є саме компонент «публіцистика». Тобто, з двох термінологічних номінацій – сатирична публіцистика й публіцистична сатира – більш доцільним вважаємо саме перше, що підкреслює його орієнтованість на медійний дискурс.

Отже, сатирична публіцистика є багатою і різноманітною за проблемно-тематичними, зображально-виражальними і жанровими особливостями складовою національної культури, яка, зародившись у відповідь на виклики часу й очікування аудиторії, будучи продуктом розвитку суспільних відносин, формою літературно-політичної діяльності, стала і помітним фактором формування суспільних

настроїв в перехідні суспільні періоди. У ній поєдналися, створивши абсолютно нову якість, прийоми роботи з інформацією, з реальним фактом, властиві науковій діяльності, художній літературі та журналістиці. Це зумовлює необхідність подальшого її глибокого й комплексного дослідження на основі багатого фактологічного матеріалу.

Список використаних джерел

1. Буряк В. Українські видання XIX століття у контексті еволюції інтелектуальної модульності як визначальної свідомісної домінанти // Видавнича галузь і кадри: досягнення, проблеми, перспективи: Наук.-практ. зб. / Упоряд. Е.І. Огар. – Львів: Аз-Арт, 2002. – 276 с. – С. 153.
2. Бережной А.Ф. Сатирическая журналистика: учебно-методическое пособие / А. Бережной – Санкт-Петербург, 2004. – 39 с.
3. Алексеев В.А. Оружием политической сатиры / В.А. Алексеев – М.: «Мысль», 1979. – 224 с.
4. Шукуров И.Ш. Конфликт в сатирической публицистике. автореф. Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 – журналистика – М., 1982 – 22 с.
5. Саидов А.Ш. Сатирическая публицистика в узбекской советской периодической печати (вопросы истории, теории и практики) : автореф. дисс. ... докт. филолог. наук, спец.: 10.01.10 – Журналистика. – Москва, 1979. – 38 с.
6. Кузнецова О. Засоби й форми сатири та гумору в українській пресі / О. Кузнецова – Львів: Вид. центр ун-ту імені Івана Франка, 2003. – 250 с.

Симуляція як база функціональної трансформації медіа середовища

Вступ. Технології симуляції широко застосовуються в мас-медійній практиці з метою маніпулювання суспільною свідомістю, що суттєво трансформує функціональні характеристики ЗМІ. Ж. Бодрійяр як один із теоретиків постмодернізму обґрунтував низку теорій розвитку постмодерністського суспільства та ролі мас-медій у формуванні його рис [1]. Розглядаючи систему споживчих товарів через призму коду сигніфікації (смыслу), що здійснює контроль як над предметами, так і над індивідами суспільства, вчений формулює постулат про «кінець соціального», оскільки соціальне розчиняється в масі. Сам код сигніфікації також контролюється, передусім засобами масової інформації, які тотально маніпулюють кодом. Те, що споживається, є не власне предметами, а лише знаками [2].

Об'єкт дослідження: теорія симуляції Ж.Бодрійяра та її втілення в діяльність мас-медіа в інформаційному суспільстві. **Предмет дослідження:** погляди Ж.Бодрійяра на технології симуляції як бази функціональної трансформації медіасередовища в інформаційному суспільстві. **Мета дослідження** полягає в осмисленні теорії симуляції Ж. Бодрійяра щодо впливу симулякрів на трансформацію функцій мас-медіа. Дослідження передбачає виконання **завдань:** застосувати синергетичний підхід до визначення ролі мас-медіа в суспільних трансформаціях; встановити риси трансформації відносин в системі «Маси-ЗМІ»; дослідити закономірності трансформації когнітивної моделі споживача інформації в постмодерністському суспільстві.

Результати дослідження. ЗМІ виконують роль глобального комунікаційного середовища, в якому реалізується механізм симуляції. Реальна мас-медійна практика свідчить про використання її комунікаційних ресурсів, традиційних та інноваційних форм роботи в насадженні світу симулякрів в суспільну свідомість як реальності. Вагомість дослідження Ж. Бодрійяра щодо використання симуляції в мас-медійній практиці підтверджує синергетичний підхід до визначення ролі і місця мас-медіа в суспільних трансформаціях. Синергетичний підхід, що сповідує принципи цілісності світу, спільності закономірностей розвитку всіх рівнів матеріальної і духовної організації, нелінійності і незворотності, глибинного взаємозв'язку хаосу і порядку, випадковості і необхідності, лежить в основі системності у визначенні місця і ролі мас-медіа в такій складній відкритій системі, як соціальні трансформації. Екстраполюючи синергетичний підхід на діяльність мас-медіа, простежуємо циклічний характер причинно-наслідкових явищ в процесі соціальних трансформацій і ролі мас-медіа в них як органічної компоненти. У циклі соціальних трансформацій процес переродження репрезентації реальності в її симуляцію відбувається на етапах відбору фактологічної інформації та інформування суспільства про неї. Якщо реальна фактологічна інформація замінена симулякрами, під впливом мас-медіа відбувається розрив причинно-наслідкових зв'язків суспільного розвитку, а тому всі наступні етапи соціальних трансформацій втрачають своє реальне наповнення, суспільні сутнісні характеристики (суспільна думка, суспільні цінності, закон) також стають симулякрами, суспільство поглинає глобальна маніпуляція.

Ж. Бодрійяр розглядає симуляцію як набуття знаками, образами, символами самодостатньої реальності – гіперреальності. Всеосяжність симуляції супроводжується апотропією суспільного буття, коли зникає різниця між виробленими нею ефектами і реальною дійсністю. Відбувається витіснення реальності і заміщення її віртуальною гіперреальністю, створюваною симулякрами, які широко використовуються в комунікаційних процесах сучасного суспільства [1].

Ж. Бодрійяр вказує на антагоністичність позицій як мас, так і ЗМІ, сутність яких перебуває в площині протистояння викликів смислу: виклик смислу, кинутий масами, та їх мовчанням, і виклик смислу, кинутий засобами інформації, та їх гіпнозу [3]. Відсутність відповіді можна зрозуміти вже не як стратегію влади, а як контрстратегію самих мас, спрямовану проти влади. Вчений виділив такі можливі позиції: ЗМІ перебувають на боці влади, маніпулюючи масами; ЗМІ на боці мас і займаються ліквідацією смислу, здійснюючи насилля над ним; медіа вводять маси в стан гіпнозу; маси

примушують медіа перетворюватися в безглузде видовище, позбавлене смислу.

Вчений доходить висновку, що ЗМІ, маніпулюючи свідомістю, несуть смисл і контрсмисл. Мас-медіа виконують роль засобів симуляції, що руйнує систему «Маси-ЗМІ», внаслідок чого відбувається функціональна трансформація поняття ЗМІ як істини. До втрачених належить функція бути істиною абсолютного спостереження. Натомість постала набута функція – істина маніпуляції, що виявляється у керованості попередньо змодельованої ситуації, актуалізації потрібного напряму комунікаційної взаємодії. Зіставлення сутнісних характеристик паноптичної системи і системи апотропії засвідчує їх невідповідність, зміну зорієнтованості відображення через ЗМІ від реального до гіперреального. Мас-медійна практика підтверджує верховенство телевізійної події над подією. На думку Ж. Бодрійяра, саме тому події не мають власного смислу: не тому, що вони малозначні, а тому, що їм передувала модель, з якою їх перебіг має лише збігтися [1, 83]. Події, що сталися в невідомості, стають соціально вагомими, резонансними лише після висвітлення їх в ЗМІ.

Телестудія використовує телекомунікаційні ресурси для перетворення глядача на психологічного співучасника телевізійного дійства. Телевізійне дійство, апелюючи до емоцій глядача, робить реальними його переживання (тому таким вагомим є інформаційний простір як поле ідеологічного впливу). Насичення телепростору симулякрами робить симулякром і глядача, і його емоції, і морально-психологічний клімат суспільства.

На думку Ж. Бодрійяра, фундаментальною проблемою ЗМІ є брак цілей, зацікавленості, історії, слова [1, 77]. Саме в цьому криється суперечність можливостей телепроектів, в основі яких лежить явище симуляції, наприклад про трагічні події минулого. Симульована телебаченням ситуація не дасть усієї глибини переживань. Співвідношення реальних емоцій та емоцій, породжених симуляцією про події минулого, залежить від співвідношення у системі «соціальна пам'ять – забуття» і виявляє закономірність: чим вищий рівень соціальної пам'яті, тим вищий рівень реальних емоцій.

ЗМІ, створюючи комунікаційне середовище з широким використанням симуляції, виконують роль активного та ефективного суб'єкта цього середовища, що створює передумови для реалізації інформаційного впливу мас-медіа на суспільну свідомість у наперед визначеному напрямі з метою формування типів суспільної поведінки [4]. У сучасному суспільстві, для якого характерне прецедентне моделювання симуляційного преставлення суспільних процесів в мас-медіа, домінують позиції займають такі типи поведінки, як пристосування, уникнення, співпраця, компроміс. Найвищий рівень сприйняття повідомлення буде в аудиторії, для якої властиві такі риси темпераменту, як пасивна сензитивність, інтровертованість, пластичність. Цей сегмент суспільства дає можливість прогнозувати ефективність модельованої стимуляційної ситуації, передбачити реакцію аудиторії та їхні наслідки.

Широке застосування симуляції в мас-медійній практиці докорінно трансформує функціональні характеристики ЗМІ. У симульованих ситуаціях телебачення втрачає: відчутність власної присутності в суспільстві, зіставленість з реальним, видовищність, здатність робити вплив на кого-небудь. Соціально інертне телебачення намагається використовувати риси відновлення соціального, застосовуючи такі форми, як дискусії глядачів про передачу, залучення до передачі політиків, громадськості; налагодження зворотного зв'язку. ЗМІ, реалізуючи аналітичну концепцію, виконує роль активного та ефективного зовнішнього агента та надає перспективну інформацію, в якій перетинаються реальне і смисл. Дистанційованість телебачення від глядача забезпечує керування мутацією реального в гіперреальне, інформування глядача, спостереження за ним, його відчуження від реальності, маніпулювання ним. ЗМІ та офіційні джерела використовуються для того, щоб підтримати ілюзію істинності, реальності цілей суспільних процесів як минулого, так і сучасності, об'єктивності фактів та їх документального підтвердження. Для повідомлень ЗМІ властива соціальна кодифікованість, що виявляється в призначенні повідомлень не доносити інформацію та здійснювати комунікацію, а лише забезпечувати циркуляцію та ідентифікацію очікуваних реакцій.

Висновки. ЗМІ формує комунікаційне середовище в якому реалізується механізм симуляції. Симуляція використовується як засіб для досягнення мети. Сутність оприлюднених через мас-медіа симулякрів, що мають соціально популярну мотивацію, видимість позитивного вирішення ситуацій, не збігається із прихованим смислом, який виявляє себе як прагматична мета. Прихований смисл містить негативний, соціально непопулярний компонент, що і зумовлює використання симуляції

для досягнення реальної мети. Мас-медіа є вагомим компонентом постмодерністського суспільства, яке формується як конформістське споживацьке суспільство. ЗМІ здійснюють інформаційне забезпечення розвитку соціального простору, впроваджуючи соціальну модель програмованої безпеки суспільства на кшталт керування технологією. Використання симуляції як моделі керування соціальним вступає в суперечність із об'єктивною реальністю і повідомлення в ЗМІ, ключовими принципами створення яких є фактографічність, документальність інформації.

Список використаних джерел

1. Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція / Переклад В. Ховхун. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
2. Baudrillard J. Selected Writings. Stanford: Stanford University Press. – P. 22.
3. Baudrillard J. Requiem pour les Medias // Baudrillard J. Pour une Critique de L'economie Politique du Signe. – Paris: Editions Gallimard, 1972.
4. Брайнин-Пассек В.Б. О постмодернизме, кризисе восприятия и новой классике // Новый мир искусства. – СПб, ноябрь, 2002.

Роль та засоби ідеологічного впливу засобів масової комунікації

Суспільне призначення політичного дискурсу засобами масової комунікації (далі – ЗМК) полягає в тому, щоб спонукати адресатів до виконання “політично правильних” дій або надання “правильних” оцінок [1]. Інакше кажучи, мета політичного дискурсу – пробудити в адресата наміри, дати ґрунт для переконання й спонукати до дії [2, 104]. Тому можна визначити ефективність політичного дискурсу щодо ступеня досягнення цієї мети.

Сучасні дослідження в галузі мовленнєвого впливу представлені декількома напрямками (теорія аргументації, теорія мовленнєвого впливу, теорія мовленнєвих жанрів і т.д.). Нас цікавитимуть механізми одного з різновидів такого впливу – а саме ідеологічного впливу у тому вигляді, як ці механізми представлені у досліджуваному матеріалі.

Під ідеологічним впливом у загальному вигляді розуміють вплив на знання та наміри адресата, що здійснюється в потрібному для адресанта напрямку. Термін “ідеологічний вплив” залишає без уточнення конкретний характер і спосіб впливу: буде це вплив на свідомість шляхом побудови раціональної аргументації (переконання), або вплив на свідомість через емоційну сферу, чи вплив на підсвідомість (сугестія), вплив за допомогою вербальних (мовленнєвий вплив) чи невербальних засобів [3].

Метою цього дослідження було виявити особливості ролі та засоби ідеологічного впливу ЗМК у сфері англійського політичного євроінтеграційного дискурсу.

У лінгвістичному аспекті проблему ідеологічного впливу досліджували Р.Блакар, Д.Болінджер [4, 16], Х. Вайнріх, Д. Вільсон [5, 55], Дж. Лакофф і М. Джонсон, Р. Фоулер [6, 38], у російській лінгвістиці – А. М.Баранов, П. Б.Паршин [7, 34; 8, 100-143], М. В.Китайгородська й Н.Н.Розанова [9, 93-116] та інші.

Як уважають дослідники, ситуація ідеологічного впливу в сучасному світі практично завжди створюється за допомогою ЗМК. Ці засоби завжди були засобом впливу на читача, а відтак – на “громадську думку” та політичну ситуацію. Дослідники також проводять розрізнення між ситуацією ідеологічного впливу в тоталітарних та авторитарних суспільствах, з одного боку, і в демократичних суспільствах – з іншого. Зокрема вважається, що сучасні демократичні ЗМК не здійснюють прямого ідеологічного тиску на адресата, оскільки вони містять набір альтернатив [10, 127-129].

Важливий аспект дослідження комунікативного впливу полягає у визначенні типів комунікативних стратегій і тактик, які здійснюються за допомогою дискурсивних засобів. Цей аспект є **предметом** розгляду у цій науковій розвідці.

Попередній розгляд матеріалу дослідження, аналіз метафоричних моделей цього дискурсу дозволив зробити висновок щодо його неконфліктності. У разі **неконфліктного (кооперативного) спілкування його стратегію** визначають пошуки “спільної мови”, тобто добір мовних засобів представлення реального стану речей, вибір тональності спілкування, формування сприятливої атмосфери взаємодії всіх учасників комунікації тощо [11, 248].

Кооперативна стратегія євроінтеграційного політичного дискурсу втілюється в інформативних діалогах (полілогах) – порадах, обміні думками, розповідях, повідомленнях тощо.

Для євроінтеграційного дискурсу є характерним здійснення об’єднувальної функції. Важливу роль в актуалізації цієї функції посідає тактика використання експліцитних маркерів – **знаків інтеграції**. Компонент “свої” стає смисловою домінантою **знаків інтеграції**.

Матеріал дослідження свідчить, що автори євроінтеграційного дискурсу прагнули створити позитивний образ концепту ЄВРОПА, майбутнє якого пов’язане з ідеальним суспільним устроєм; саме до цього майбутнього, твердять вони, слід рухатися європейському суспільству. Відповідна комунікативна тактика зводиться до пророкування позитивних наслідків єднання європейських держав: *“And Europe in the 21st century is what we make it, freed from the chains of history and united by a common future vision”* (ІЕІТАРОІ).

Використовується також тактика демонстрації позитивного майбутнього. У євроінтеграційному дискурсі спостерігаємо акцент на позитивному майбутньому “*Europe’s future based on keeping the peace, upholding social justice, freedom, citizen’s rights*” (ЕМС). Усі негативні сторони майбутнього не обговорюються. Другий член опозиції “Минуле” – “Майбутнє” представлений досліджуваному дискурсі за допомогою таких слів, які мають позитивну семантику: *stable and lasting peace, democracy, better Europe, social justice, freedom, better life*.

Крім того, до особливо ефективних з погляду прагматичного впливу знаків інтеграції дослідники зараховують заголовки, девізи, програмні заяви та лозунги, інтенція яких полягає в об’єднанні та згуртуванні навколо спільної ідеї. В інтеграційних висловлюваннях особливе значення має експліцитна констатація єдності за допомогою особових та присвійних займенників, наприклад: “*Our New Europe is Born*” (ONEIB); “*The Bridge of Unity*” (BOU); “*Tomas Sedlacek – European Europe now means «Us» not «Them»*” (TSEUMUNT).

Також слід відзначити, що в найменуванні Європи присутні номінації, які експліцитно або імпліцитно висловлюють ідею єдності, об’єднання, наприклад: *Common Europe, One Europe, United Europe, Union, Whole Europe*.

У найбільш експліцитній формі функція інтеграції реалізується в досліджуваному дискурсі в тактиці закликів до єднання: “*Lets unite...*” (PMTBAPIC). Стратегія заклику до єднання побудована на ідеї європейської ідентичності, як умови успішного рішення проблем, що стоять перед Європою. Підтримка національної єдності та ідентичності – одна з постійних тем євроінтеграційного дискурсу, наприклад: “*The emphasis this time will be on intercultural and inter-religious dialogue in Europe, on history’s role in shaping identity, and on ways of promoting a shared and yet multiple identity in Europe*” (OCC).

Ще одним засобом прагматичного впливу в межах кооперативної стратегії є апеляція до позитивних подій в історії Європи. У цьому випадку ми маємо орієнтацію не на майбутнє, а на минуле. Характерно однак, що ключовим об’єднувальним символом стає подія з недавнього минулого – це падіння Берлінського муру в 1989 році (“**the collapse of Berlin Wall**”), яке пов’язують із трансформацією політичної структури Європи, тобто початком євроінтеграції. Цей приклад цікавий тим, що для позначення позитивної події вживається лексема з негативно-оцінним значенням – *collapse*. Однак коли ці негативні конотації накладаються на негативні конотації, пов’язані з номінацією “**Berlin Wall**” як символу холодної війни, унаслідок цього з’являється позитивно забарвлене позначення, пов’язане з об’єднанням Європи.

Сам порядок комунікативних ролей та спрямованість іллокуції відводить одному з учасників комунікації провідну роль прескриптора, який диктує та спрямовує поведінку адресата. Ідеологія, яку застосовують у євроінтеграційному дискурсі, допомагає тим, хто має владу, керувати безконфліктно. Це ще раз засвідчує істинність нашого висновку, що для євроінтеграційного дискурсу не характерна конфліктність. Матеріал досліджуваного дискурсу переконує, що в разі неконфліктного спілкування його характерною стратегією стають пошуки “спільної мови”, тобто основ діалогічного співробітництва, під якими розуміється добір мовних засобів представлення реального стану речей, вибір тональності спілкування (емоційно-аксіологічної й змістовно-інформативної організації мовного матеріалу, за допомогою якої адресат формує повідомлення з метою вплинути на свідомість представників європейської спільноти), формування сприятливої атмосфери взаємодії всіх учасників комунікації з питань євроінтеграції тощо.

Список використаних джерел:

1. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии / В. З. Демьянков // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – М. : ИНИОН РАН, 2002. – С. 32-43.
2. Bayley P. Live Oratory in the Television Age: The Language of Formal Speeches / P. Bayley // Campaign language: Language, image, myth in the U. S. presidential elections 1984. – Bologna : Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, 1985. – P. 77-174.
3. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] / Ю. К. Пирогова. – Режим доступа: http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm – 2014.
4. Язык и моделирование социального взаимодействия: переводы с англ., фр. и нем. / сост. В. М. Сергеева, П. Б. Паршина; под ред. В. В. Петрова. – М. : Прогресс, 1987. – 464 с.
5. Wilson J. Politically Speaking: the Pragmatic Analysis of Political Language / J. Wilson. – Cambridge (Mass.) : Basil Blackwell, 1990. – 203 p.
6. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press / R. Fowler. – L. : Routledge, 1991. – 254 p.
7. Баранов А. Н. Парламентские дебаты: традиции и новации / А. Н. Баранов, Е. Г. Казакевич. – М. : Знание, 1991. – 64 с.
8. Баранов А. Н. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание / А. Н. Баранов, П. Б. Паршин // Роль языка в средствах массовой коммуникации. – М. : Наука, 1986. – С. 100-143.
9. Китайгородская М. В. “Свое”– “Чужое” в коммуникативном пространстве митинга / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русистика сегодня. – №1. – М. : Ин-т рус.яз. РАН, 1995. – С. 93-116.
10. Демьянков В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ / В. З. Демьянков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : уч. пособие / отв. ред. М. Н. Володина. – М. : Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2003. – С. 116-133.
11. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М. : ИТДГК “Гнозис”, 2004. – 326 с.

Інтерактивність як визначальний чинник ефективності розмовних програм на радіо

В історії розвитку українського національного радіомовлення початок ХХІ століття (2001–2013р.р.) позначився потужними трансформаціями у діяльності традиційних (ефірних) радіостанцій. Діяльність на новітніх технологічних платформах, кардинальна зміна концептуальних засад мовлення визначають сучасні реалії радіостанції. Усі ці чинники зумовлені переходом ефірних станцій до роботи у мережі.

Контентом переважної більшості інтернет-радіостанцій (за винятком радіостанцій суто музичного формату) є інформаційні програми або випуски та розмовні програми. Стосовно останніх, то основу таких передач становить розмова ведучого з одним-двома експертами. Діалог (полілог) є головним змістовим компонентом програми.

Та не менш важливим у розмовній програмі є її другий компонент – інтерактивний. Інтерактивність є принципово новою, якісною характеристикою радіо. Йдеться про зміну концепції мовлення – щире й невимушене спілкування зі слухачами, завдяки чому суттєво посилилася роль ведучого як господаря програми, а слухачька аудиторія із пасивних спостерігачів перетворилася на активних учасників, а інколи навіть і співведучих.

Але чи можна стверджувати, що нова якість – інтерактивність – завжди свідчить про ефективність передач. Тим паче, треба зважати на той факт, що в українському суспільстві попит на програми такого штибу є доволі високим, адже пересічний слухач, здебільшого, потребує інтерпретації неоднозначних подій суспільного життя держави. У цьому зв'язку російська дослідниця Олена Вартанова слушно зауважує, що саме Інтернет сприяв відновленню дискусійної журналістики, оскільки мережа – це у певному сенсі сучасна журналістика думок в її найбільш концентрованому вигляді, яка більше покликана обговорювати і полемізувати, а не повідомляти новини [1].

З огляду на зазначене вище, **метою** цієї статті є привернути увагу до інтерактивного компоненту розмовних програм Інтернет-радіостанцій. Серед **завдань** вирізняємо наступні – спробувати з'ясувати, якою мірою цей компонент є ефективним, а також визначити умови, за яких досягається його максимальна ефективність.

Джерела фактичного матеріалу. Аналізувалися наступні матеріали – щоденні програми «Ваша Свобода» (понеділок-п'ятниця 12.05 – 12.30), які виходили у мережевому форматі впродовж грудня 2013 р. – січня 2014 р, а також щоденні програми «Відкрита студія» 1-го каналу Національного радіо (понеділок–п'ятниця 17.10.–17.55), які також звучали у мережевому форматі впродовж січня 2014 р. Усього прослухано 40 передач «Вашої Свободи» та 20 передач «Відкритої студії».

Виклад основного матеріалу. Сьогодні інтерактивність програм є повсякденною практикою діяльності майже кожної інтернет-радіостанції. Стосовно розмовної програми, то тут інтерактивна складова є органічною частиною.

Насамперед, слід з'ясувати, що таке розмовна програма. На думку авторки, це таке програмне утворення, у межах якого відбувається бесіда, дискусія на актуальні суспільні теми у тріаді – ведучий, експерти та слухачька аудиторія. Унаслідок вивчення контенту розмовних програм інтернет-радіостанцій помічено наступне.

По-перше, композиційна будова передач має сталий характер і складається, здебільшого, з двох частин – вступної та основної. У першій декларується тема, винесена на обговорення, оголошуються імена експертів, подається телефон студії чи мережева адреса. Друга частина – бесіда ведучого, експертів та подекуди слухачів на певну тему. На жаль, зі структури зазначених розмовних програм випала третя, не менш важлива частина, прикінцева. Вона є необхідною, адже іноді експерти висловлюються розволікно, нечітко, що утруднює сприймання інформації.

По-друге, досліджуваний контент радіостанцій дозволяє зробити висновок про доволі слабе використання інтерактивного компонента. Йдеться про залучення слухачької аудиторії до дискусії.

Загалом, сама тривалість звучання передач (25–30 хв.) передбачає активну участь у них слухачів – упродовж півгодини є можливість поспілкуватися з 5–6–ма людьми. Натомість, у половині передач був присутнім один-єдиний слухач, у третині – 2 слухача.

Безсумнівно, саме інтерактивний компонент здатний посилити ефективність розмовної передачі, бо за активністю слухачів (телефонні дзвінки, повідомлення у соціальних мережах та ін.) можна сказати, якою мірою цікава й популярна передача серед людей. Слабке використання інтерактивного компонента відбувається з кількох причин:

- недостатність доефірної підготовки ведучого, коли всі зусилля спрямовуються на пошук необхідної інформації про предмет розмови;
- нерозуміння ведучим важливості використання інтерактивного компонента, перебільшення своєї участі у дискусії;
- незнання психологічних засад успішного спілкування з невидимими співрозмовниками (слухачами);
- слабо розвинена комунікабельність ведучого програми.

По-третє, досліджуваний аудіоконтент засвідчив, що більшість ведучих розмовних програм не володіють уміннями й навичками, необхідними для прямоефірного спілкування як з експертами, так і зі слухачами. Найголовнішим при цьому є те, що ведучий доволі слабо обізнаний із предметом розмови, внаслідок чого ставить запитання, які не стосуються теми, допускає власні розлогі розмірковування, що призводить до таких самих розлогіх відповідей експертів. Якою б складною не була тема обговорення, але в подібному форматі жодним чином не можна допускати виступу експерта тривалістю 7–10 хвилин поспіль (програма «Ваша Свобода» від 09.01.2014 р. – вед. І.Кузнецова, «Ваша Свобода» від 06.01. 2014 р. – ведучий О.Лащенко; програма «Відкрита студія» від 27.01.2014 р., 28.01.2014 р. – ведуча О.Маловічко;). Такі виступи повною мірою унеможливають діалогічність, що є основною характеристикою цього виду мовлення.

З огляду на означене вище, окреслюю основні умови, виконання яких дозволяє посилити ефективність інтерактивного компоненту програм.

1. Перенесення акцентів у доефірній підготовці ведучого – із пошуку інформації про предмет розмови до ретельної вибудови усіх інтерактивних прийомів. Оскільки передачі звучать у мережевому форматі, з'являється можливість робити їх наочними, себто інформацію подавати у графічному вигляді. Також у цьому зв'язку зауважу, що потрібно збільшити час на доефірну підготовку ведучого – слід поступово відходити від практики підготовки новинних програм (від однієї до кількох годин).

2. Переосмислення журналістом своєї ролі у веденні розмовної програми. Йдеться про те, що ведучий має бути повноправним господарем 25- хвилинного відрізка часу, розуміючи, що це не дає йому жодного права заповнювати ефір своїми міркуваннями–судженнями, які часто скидаються на просторікування. Ще важливим для творчих працівників є уникати примірювання на себе інших ролей – ролі прокурора, адвоката, вчителя, клоуна, базікала та інших. Але уникати ролей не означає, що потрібно бути підставкою для мікрофона. Тому ведучому слід зважено підійти до формування свого іміджу – як ефірного, так і особистісного

3. Вивчення психологічних засад успішного спілкування зі слухачами, вдосконалення своїх комунікаційних умінь і навичок, самоосвіта, спрямована на розширення свого кругозору, ерудиції. Задля збільшення ефективності розмови слід знати, людина якого психотипу перед тобою, якими є її темперамент, темп і ритм мовлення тощо.

Висновки. Характерною ознакою сучасних аудіовізуальних засобів масової комунікації України, зокрема, радіостанцій є їхня діяльність у мережевому форматі. Робота на принципово новій технологічній платформі визначає специфіку інформаційного продукту інтернет–радіостанцій. На більшості вітчизняних радіостудій значно збільшилася кількість розмовних програм із широким залученням слухацької аудиторії. Така модель спілкування визначає споживача аудіоінформації як повноправного суб'єкта, як особистість, що здатна висловлювати власні оцінки та визначати власні критерії подій навколишньої дійсності. Докладне вивчення аудіоконтенту програми «Ваша Свобода» «Радіо Свобода» та програми «Відкрита студія» 1-го каналу Національного радіо підтвердило припущення авторки про те, що потреба аудиторії у самовираженні є вирішальною умовою активної діяльності респондента, який дедалі частіше обирає для себе саме таку модель спілкування за посе-

редництва електронних ЗМК з усім суспільством у цілому. Слухання інтернет–радіостанцій, участь у прямоефірних програмах, голосуваннях, опитуваннях посилює суспільну активність людини.

Має бути присутнім усвідомлення того, що аудиторія потенційних учасників розмовних програм може стати необмеженою через надто стрімкий розвиток новітніх технологій. Приміром, унаслідок поширення мобільних телефонів, в яких якість сигналу такою мірою потужна, що людина може подзвонити до студії з будь-якої точки свого міста, області, країни, світу.

Задля досягнення максимальної ефективності інтерактивного компонента розмовної програми станціям корисно було б організувати на сайті базу даних слухачів, охочих брати участь в інтерактивах. Вона може містити необхідні відомості про людину. Адже добре знання потенційного учасника передачі дозволить зробити передачу конструктивнішою, обговорення питань предметнішим, спілкування з ведучим пліднішим.

Список використаних джерел:

1. Варганова Е. Запрос российского общества на качественную отечественную журналистику вырос. [Електронний ресурс]. – М., 2012. – Режим доступу : http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/. – Назва з екрана.
2. Зелінченко О.А. Інтерактивність як основа «живого» радіомовлення: історія виникнення та важливість упровадження соціального замовлення аудиторії [Електронний ресурс]. – К., 2014. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1508>. – назва з екрана.
3. Нагорняк М.В. Здобутки й утрати діяльності українських радіостанцій у мережі Інтернет / М.В.Нагорняк // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2011. – Т.43. – Квітень-червень. – С.10– 14.
4. Стрельникова Е. А. Интерактивное вещание на региональном радио : на примере Оренбургской области [Електронний ресурс]. – М., 2005. – Режим доступу : <http://www.dissercat.com/content/interaktivnoe-veshchanie-na-regionalnom-radio-na-primere-orenburgskoi-oblasti#ixzz2ohvTrZ32>

Медіадомінантність як інструментарій комунікаційних практик

Проблема медіадомінантності постала на ґрунті переформатування ціннісних орієнтирів суспільства. Ринковий прагматизм, що поширюється в глобалізованому середовищі щоразу агресивніше, робить наступ на людську духовність. Постає питання збереження кожною нацією своєї неповторності. Попри це з'являються запити на цілісну особистість, моральне лідерство, інтелектуальний менеджмент. Такі формати людського характеру не з'являються з часової потреби. Вони є продуктом історичного формування української нації. Свого часу український філософ С. Кримський, обґрунтовуючи принцип софійності – “духовного зору, прозріння” [1, 27] – закликав до широкого вивчення семіотики українського етногенезу, що сприяло б засвоєнню нашими сучасниками картини світу. В цьому процесі він вбачав не тільки “джерела національного минулого, а й прозріння майбутнього” [1, 29].

У реалізації формули С. Кримського виразно бере участь українська якісна публіцистика. Її авангардні позиції пояснюються затребуваністю інтелектуального продукту в системі будівництва держави, що сповідує повагу до кожної особистості на ґрунті відкритості й демократичності. Переваги осмислення факту й події над інформуванням, навіть із посиланням на три джерела інформації, складають поняття медіадомінантності. Медіадомінантність як продукування інтерпретованої сутності фактів, подій постає у виконанні фахових коментаторів, аналітиків, експертів, – якими можуть виступати також і журналісти – частиною комунікативного зв'язку на лінії: засоби масової інформації – споживачі (читачі, слухачі, глядачі).

Стан українського суспільства на початку XXI ст. відображає соціологічний портрет довіри, що його час від часу складають дослідження різних соціологічних установ. Так, результати розвідок Центру соціологічних та маркетингових досліджень SOCIS та соціологічної групи “Рейтинг”, що проводилися в період 7–17 грудня 2013 р., свідчать про те, що церкві сьогодні певною мірою довіряють 64,3% респондентів, ЗМІ – 58,4%. З невеликим відривом на лідируючій другій позиції опинилися журналістські практики в різних медіа. Це можна розглядати як відповідальний запит на якісну публіцистику, на чесну вчасну інформацію. Результати другої частини дослідження – парламенту швидше не довіряють 80,2% опитаних, судам – 79,2%, міліції – 79% – ставлять своєрідні виклики медіа [2]. Як журналістам пояснити суспільству діяльність цих інститутів, до яких, як показує соціологічне опитування, така криза довіри, чи насторожує це центри прийняття рішень? Це тема іншого дослідження. Наше бачення полягає в тому, що засоби масової інформації, зокрема, продуценти якісної публіцистики, повинні розвиватися й надалі у ключі медіадомінантності стосовно нових суспільних викликів і загроз.

Багато років співпрацюючи з газетою “День”, академік С. Кримський залишив роздуми про значення газетного слова, вплив смислів продукованих мудрістю авторів, які несуть читачеві зразки духовної гідності в цивілізованому просторі держави. Зокрема, він вважав, що “газета як інтелектуальний орган комунікації і соціальної активності не повинна зводитися тільки до простого інформування. Ми починаємо відчувати, що її місією є вісництво. Це означає, що **газета транслює не тільки факти, але й думки, не тільки інформацію, але й позиції її оцінки, виступає аналітикою поставлення і розкриття проблемних ситуацій**. Якщо газета слугує вісництву, то вона причетна до трансляції інформації зі світу суцього до світу належного” [3].

Аналітика поставлення, вісництво – ці визначення не ввійшли в науковий обіг журналістикознавства, хоча ніхто не може заперечити потреби повернення до визначеного філософом. На наш погляд, вони справедливо знайдуть своє місце в сучасній публіцистиці – як “комунікативні засоби відображення життя” (за С. Кримським).

У руслі вивчення комунікативної трансформації філософії, зокрема й комунікативної чи дискурсивної етики, А. Єрмоленко вважає, що “комунікація, досягаючи своєї довершеної форми **дискурсу**,

мала стати тією інстанцією, за допомогою якої індивіди, діючи комунікативно, мали б змогу спільно обговорювати та обґрунтовувати ці норми та цінності” [4, 21]. Згідно з тлумаченням А. Єрмоленка, йдеться про достеменність, очевидність знань, універсальності етичних норм і цінностей.

Для нашого дослідження важливим є виокремити пропоновані передбачення українського вченого як такі, що ґрунтуються на контурах “ідеальної комунікації” Ю. Габермаса, яка “пов’язана з ідеальним дискурсом як раціоналізованою формою досягнення порозуміння” [4, 40]. Подальший розвиток окресленого сюжету в царині “ідеальної комунікації” приводить нас до праці К.-О. Апеля “Дискурсивна етика як політична етика відповідальності у ситуації сучасного світу”. Не вдаючись у подробиці цього дослідження, акцентуємо лише на думці К.-О. Апеля про необхідність “зреалізувати відносини комунікації та співробітництва в політичній сфері, що вперше за всю історію людства дає можливість взяти спільну відповідальність за наслідки та побічні наслідки колективної діяльності людей, зокрема, за наслідки розвитку економіки, науки та техніки у планетарному масштабі” [5, 401–402].

Реалізація завдань медіадомінантності здійснюється за допомогою панування інтелектуального менеджменту в журналістських практиках. Домінуючі ідеї й починання, що за допомогою медіа доносяться суспільству, несуть в собі високу ступінь відповідального впливу, адже виступають певним сегментом інструментарію комунікації. Треба зазначити, що медіадомінантність нами розглядається не лише як приклад позитивних публіцистичних творів. Інтелектуальний багаж знань журналіста повинен бути настільки фундаментальним і різнобічним, щоб історичні й поточні події, постаті лідерів розглядалися ним багатоаспектно й неоднозначно. Бо за висловом І. Дзюби “на жаль, незнання, більше того – небажання знати – канонізують масові стереотипи, а ті, своєю чергою, породжують масові психози” [6, 95].

Медіадомінантність ми маємо намір розглядати також і в системі нових медіа. Зокрема, як платформу за допомогою якої комунікативні практики досягають масовості у спілкуванні, постановці та вирішенні суспільних проблем, появі моральних лідерів і громадянської активності. Нашим подальшим завданням є вивчення інноваційних аспектів медіадомінантності, що проявляються при зміні формату самого медіа, а не лише його продукту.

Прогнозуючи стратегію сучасного наукового мислення С. Кримський писав, що “ми стикаємося з новим принциповим феноменом наукового пізнання кінця ХХ століття – формуванням особливого суб’єкта, який репрезентує вже не просто людський розум, а кооперативне, сумісне мислення машинно-людських систем” [1, 220]. Підсумовуючи можемо стверджувати, що окреслене С. Кримським “сумісне мислення машинно-людських систем” у процесі вивчення медіадомінантності стане перспективною сферою, яка покищо досліджується зарубіжними вченими.

Список використаних джерел:

1. Кримський С. Під сигнатурою Софії / С. Кримський – К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. – 367 с.
2. Українці довіряють ЗМІ та церкві, а не довіряють парламенту, судам і міліції – соціопитування. [Електронний ресурс] // Корреспондент.net. – К., 2013. – 25 грудн. – Режим доступу до тексту: <http://ua.korrespondent.net/ukraine/comunity/3280316-ukraintsi-doviriauut-zmi-ta-tserkvi-a-ne-doviriauut-parlamentu-sudam-i-militsii-sotsopytuvannia>. – Назва з екрану.
3. Махун С. Сергій Кримський: “Газета як аналітика і вісь” / С. Махун [Електронний ресурс] // День: Всеукр. газ. – К., 2002. – 13 верес. – Режим доступу до тексту: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/cuspilstvo/sergiy-krimskiy-gazeta-yak-analitika-i-vist>. – Назва з екрану.
4. Єрмоленко А. Комунікативна практична філософія: Підручник / А. Єрмоленко. – К.: Лібра, 1999. – 488 с.
5. Апель К.-О. Дискурсивна етика як політична етика відповідальності у ситуації сучасного світу / К.-О. Апель // А. М. Єрмоленко Комунікативна практична філософія: Підручник. – К.: Лібра, 1999. – С. 395 – 412.
6. Дзюба І. Нагнітання мороку: Від чорносотенців початку ХХ століття до українофобів початку століття ХХІ / І. Дзюба. – К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2011. – 503 с.

Феномен «бульбашкового фільтру» у мережевих соціальних комунікаціях

Актуальність теми зумовлена високими показниками популярності пошукових систем, зокрема, Google. Так, за даними на середину 2013 р., пошукова система Google обробляє біля 500 млн пошукових запитів на день, і близько 100 млрд – на місяць [1].

Метою дослідження є комплексний аналіз функціонування явища «бульбашкового фільтру» під час пошуку інформації. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- вивчення умов функціонування «бульбашкового фільтру» у соціальних мережах;
- виявлення факторів персоналізації при роботі із пошуковими системами;
- визначення негативних наслідків «бульбашкового фільтру» та вироблення рекомендацій для його уникнення.

Джерельною базою дослідження є більше 200 пошукових запитів, що були експериментально задані у пошукових системах Google та «Яндекс», а також соціальних інтернет-мережах Facebook та «Вконтакте».

«Бульбашковий фільтр» – термін, уведений у вжиток науковцем Ілаєм Парайзером [2], що описує явище, при якому веб-сайти використовують алгоритми вибіркового вгадування, яку інформацію користувач хотів би побачити, спираючись на інформацію про його місцеположення, минулі запити та історію пошуку. В результаті веб-сайти показують тільки інформацію, яка узгоджується з інтересами конкретного користувача. Вся інша інформація, як правило, користувачеві не виводиться. Яскравими прикладами реалізації «бульбашкового фільтру» є Google з персоналізованими результатами пошуку, а також Facebook з персоналізованою стрічкою новин.

Найтиповіший приклад «бульбашкового фільтру» – це сторінка користувача у соціальній інтернет-мережі. Наприклад, у гіпотетичної людини на Facebook є друзі, які цікавляться здебільшого кулінарією і які постійно викладають у себе на сторінці нові рецепти. Крім кулінарів, у користувача є друзі, які цікавляться політикою і фінансами і викладають у себе на сторінках останні новини про засідання Верховної Ради і мовні казуси Миколи Азарова. Всі ці новини (статуси і оновлення друзів на сторінці) відображаються в новинній стрічці користувача, і він їх переглядає. При цьому для нього цікавіші політичні новини, і він часто переходить за посиланнями в цих новинах. І через деякий час у своїй стрічці новин такий користувач не побачить більше повідомлень від друзів-«кулінарів», навіть якщо вони раптом почнуть писати про політику. Соціальна мережа запам'ятовує, на які повідомлення користувач натискає у стрічці новин, і видає наступного разу ті новини, які вона вважає цікавими для цього користувача.

У пошукових системах «бульбашковий фільтр» функціонує аналогічно. Навіть якщо користувач виходить зі свого профілю у пошуковій системі, «бульбашковий фільтр» буде спрацьовувати, адже крім облікового запису є ще понад 50 видів персоналізації (індивідуалізації) параметрів, які обробляє пошукова система: тип комп'ютера, тип браузера, місце розташування, історія відвідування сайтів і т. д., і видає персоналізацію на основі цих параметрів.

Безліч компаній у всьому світі використовують персоналізацію: новинні гіганти Yahoo News, Google News, Huffington Post, Washington Post, New York Times. Тренд на персоналізацію розповсюджується по усій мережі Інтернет, і зрештою, користувачам буде показуватися тільки те, що їм цікаво за результатами обробки пошукових машин, а не те, що може бути їм дійсно необхідним.

Наслідки «бульбашкового фільтру» лежать в першу чергу в соціальній площині. Так, користувачі отримують набагато менше інформації, що суперечить їхньому світогляду та інтересу, і стають інтелектуально ізольованими в своєму інформаційному полі. Найвідоміший приклад порівняльного пошуку різних користувачів: один користувач вводить у Google запит «British Petroleum», і у результатах видачі отримує тільки інвестиційні новини про однойменну компанію; коли інший користувач відправляє запит, то отримує у відповідь інформацію про вибух нафтової платформи Deepwater Horizon. Тобто сторінки з результатами пошукової видачі будуть різночудно відрізнялися між собою.

Потенційним недоліком фільтрації пошукових запитів є те, що вона, за словами Ілаї Парайзера,

«закриває нас від нових ідей, предметів і важливої інформації» та «створює враження того, що наші вузькі власні інтереси і є все, що існує і оточує нас» [2]. Шкідливий вплив «бульбашкового фільтру» включає також зміни алгоритмів тенденційного формування громадської думки, оскільки робить людей більш вразливими до пропаганди і маніпуляцій, і в глобальному масштабі може навіть гальмувати демократичні процеси в усьому світі.

«Бульбашковий фільтр» – це своєрідний «мікрокосм» кожного окремого інтернет-користувача, який ґрунтується на його професійних і особистісних інтересах. Головна проблема полягає в тому, що не сама людина вирішує, яку інформацію отримувати в мережі Інтернеті. І що більш важливо – вона навіть не побачить інформацію про те, що залишиться поза «фільтром».

Соціальні психологи дійшли висновку, що такий інформаційний обмежувач порушує нормальний «інформаційний раціон», виводячи інформацію тільки про те, що розважає користувачів. Дослідження компанії Netflix [3] показали, що люди охочіше вибирають для споживання масовий інформаційний продукт (ток-шоу, реаліті-шоу, популярні комедії, плітки, інтриги-скандали-розслідування і т. д.), ніж інформацію про науку, політику, культуру, освіту, медицину.

Отже, врахувавши основні чинники персоналізації, можна дати такі рекомендації для користувачів, які бажають уникнути негативного впливу «бульбашкового фільтру»:

1. Періодично видаляти cookie-файли у браузері. Cookie-файли (або «кукі») – невеликий фрагмент даних, який відправляється веб-сервером і зберігається на комп'ютері користувача. Кожного разу при спробі відкрити веб-сторінку відповідного сайту браузер пересилає цей фрагмент даних веб-серверу у вигляді HTTP-запиту. Кукі застосовуються для збереження даних на стороні користувача, на практиці зазвичай використовується для аутентифікації користувача, зберігання персональних налаштувань користувача, відстеження стану сеансу доступу користувача, ведення статистики про користувачів [4].

2. Видаляти історію веб-пошуку. У випадку використання пошти великої пошукової системи (Gmail або «Яндекс»), залучається єдиний персоніфікований профіль, у тому числі і для пошуку. Принцип пошуку Google та «Яндекс» ґрунтується на історії веб-пошуку – системи запам'ятовують список сайтів з результатів пошукової видачі, які відвідував конкретний користувач.

3. Приховувати персональні дані на Facebook. Також одне з правил: якщо є мета уникати відстежування прочитаної інформації, не варто натискати «Like» на Facebook (або «Мені подобається» у «ВКонтакте»), тому що інформація про натискання на цю кнопку є публічною.

4. Приховувати дату народження (або хоча б рік народження), і використовувати псевдоніми. Дата народження та ПІБ дуже допомагають комерційним компаніям зі збору персональних даних у точній ідентифікації особи.

5. Вимикати таргетовану (цільову) рекламу у соціальних інтернет-мережах.

6. Використовувати режим інкогніто у браузері. Він допоможе уникнути використання cookie-файлів, і у результатах видачі можна буде побачити майже фактично деперсоніфіковану інформацію.

7. Використовувати анонімний серфінг в мережі Інтернет. Такі сайти, як Torproject.org і Anonymizer.com, дозволяють пропускати весь трафік з усіх браузерів через власні сервери, ефективно видаляючи навіть ті дані, які однаково неможливо приховати навіть при використанні режиму інкогніто.

8. Деперсоналізувати браузер. Кожен запит на завантаження веб-сторінки показує пошуковим системам багато інформації про конкретний комп'ютері і програмне забезпечення, і більшість з цих конфігурацій є унікальними.

Список використаних джерел:

1. Ходаковский В. Google обрабатывает в день до 500 млн поисковых запросов / В. Ходаковский / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.3dnews.ru/645304/>.
2. Pariser E. The Filter Bubble : What the Internet Is Hiding from You /
3. E. Pariser. – New York : Penguin Press, 2012. – 304 p.
4. Novey S. Can Reed Hastings Become A Bubble Popping Hero? / S. Novey / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.thefilterbubble.com/author/sam-novey>.
5. Information About Cookies : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.microsoft.com/info/cookies.msp>.

Сучасні соціально-комунікаційні технології: світовий досвід та українські перспективи

Соціальні комунікації, як одна з наймолодших галузей вітчизняної науки, ще не мають ні достатньо сформованого понятійно-категоріального апарату, ні ґрунтовно розробленої методології досліджень. Терміни «соціальні комунікації» та «соціально-комунікаційні технології» широко вживаються в академічних і в навколо-наукових колах, при цьому різні автори вкладають в них цілком різний зміст, що створює перешкоди і для розвитку цієї галузі знань, і для практичної реалізації закладеного в ній прикладного потенціалу.

Особливо актуальними є потреби дослідження соціальнокомунікаційних технологій, які «у науках про соціальні комунікації є найважливішим об'єктом досліджень» [1, 11]. Зокрема, йдеться про дослідження стану теоретичного осмислення соціально-комунікаційних технологій у світовій та в українській наукових думках, а також практичного застосування цих технологій.

Розвиток системних досліджень соціальних комунікацій в американській та європейській академічних думках припав на межу XIX і XX століття, коли, з одного боку, гостро постали потреби в дослідженні соціальної ролі давно існуючих та нових каналів комунікації, потреби систематизувати та оцінити соціальне значення накопиченої на той час інформації, а з іншого боку – з'явилися ефективні інструменти відповідних досліджень внаслідок стрімкого розвитку таких наук, як соціологія, психологія, політологія, медіа-дослідження.

У США та країнах Західної Європи виникли численні школи, які з використанням різної методології досліджували різні аспекти соціальнокомунікаційних впливів та відповідних технологій. Приміром, ще в 1893 р. американський дослідник Дж.Спід опублікував дослідження тематичного вмісту нью-йоркських газет за 1881-1893 рр., встановивши взаємозв'язок між зростанням тиражів найбільших газет із збільшенням в них «бульварної» тематики при зменшенні новин політичного, релігійного та культурного характеру. Фактично маємо справу із двостороннім зв'язком між пресою та суспільством, що існує й донині: запити середньостатистичного читача впливають на тематичне наповнення преси, а останнє, в свою чергу, впливає на формування світогляду та смаків «масового» читача. Пізніше неоцінений внесок у становлення досліджень впливу ЗМІ на суспільство зробив Г.Лассвелл.

Значний вплив на формування сучасних соціальнокомунікаційних технологій (як на теоретичні розробки, так і на їх практичне застосування) справили ідеї П.Лазарсфельда, опрацьовані ним із групою однодумців ще в 1940-50 рр., щодо ролі лідерів громадської думки та міжособистісних комунікацій як опосередкованої ланки медіа-впливів.

Теорія «спіралі мовчання» Е.Ноеля-Ноймана, запропонована ним в 1970-х рр., звернула увагу на схильність більшості людей замовчувати свою позицію, якщо вони вважають, що перебувають у меншості [2]. Це явище широко використовується у різноманітних соціальнокомунікаційних технологіях з метою стимулювання людей до певних дій, типів соціальної поведінки.

Канадський дослідник М.Мак-Люен у 1960-х рр. запропонував періодизацію історії людства як історію зміни основних каналів соціальних комунікацій, виділивши епохи «дописемного варварства» (домінує усна комунікація), «писемної кодифікації» (письмові тексти), «добу Гутенберга» (домінує масова книга), «глобальне село» (електронні канали комунікації) [3]. На думку Г.Мак-Люена, масова книга, що звертається до безособової аудиторії, витіснила міжособистісне спілкування і розділила людей, об'єднати яких можуть електронні канали комунікації, що йдуть на зміну книзі. Розвитком тематики визначального впливу типу комунікаційних каналів на розвиток людства можна вважати книгу відомого іспанського соціолога М.Кастельса «Галактика Інтернет» [4].

Соціальнокомунікаційні технології більш ніж століття широко застосовуються в США та країнах Західної Європи в усіх сферах суспільного життя – політиці, бізнесі, навчанні тощо. Автор найбільш всеохоплюючої узагальнюючої праці щодо теорій комунікацій Д.Мак-Квейл відзначає важливість

комунікацій як соціального феномену та інструменту, що впливає на управління суспільними процесами [5].

В Україні, за радянських часів, набір соціальнокомунікаційних технологій був досить обмеженим, і переважно зводився до маніпулятивних інструментів, необхідних КПСР для збереження владної монополії. Після розпаду СРСР, в 1990-х рр., в Україну прийшли виборчі, маркетингові, рекламні технології, переважно в примітивній формі, орієнтованій на те, щоб максимально дешево «купити» невідповідну пострадянську людину (приміром, голос на виборах) або, навпаки, «продати» їй щось (ідею, кандидата, товар). Соціальнокомунікаційні технології, які передбачають суб'єкт-суб'єктний характер відносини (включаючи «повноцінні» публік рілейшнз, різноманітні технології громадянського суспільства), почали приходити в Україну лише в 2000-х рр., коли з'явилися перші ознаки реального формування громадянського суспільства, із артикульованими інтересами суспільних груп, розумінням шляхів їх відстоювання та відповідними намірами.

Вітчизняні теоретичні дослідження в галузі соціальних комунікацій спочатку розроблялися в межах масовокомунікаційних досліджень. Значний внесок було зроблено низкою вітчизняних науковців, серед яких: Н.Костенко, В.Іванов, Г.Почепцов, А.Москаленко, В.Різун, С.Квіт, В.Королько, О.Зернецька, В.Ільганаєва, В.Владимиров, О.Холод та ін.

Із внесенням соціальних комунікацій до переліку галузей науки (рішенням Кабінету Міністрів від 2006 р.), запровадженням спеціальностей, за якими присуджується науковий ступінь в галузі науки «соціальні комунікації» (наказ Вищої атестаційної комісії від 2007 р.), створенням експертної ради з соціальних комунікацій (наказ ВАК, 2008 р.), кількість наукових досліджень в галузі соціальних комунікацій різко зросла, що знайшло відображення у чималій кількості дисертаційних досліджень.

У той же час, аналіз тематики, методології, завдань та отриманих результатів десятків дисертаційних досліджень, захищених в Україні за останні роки за соціальнокомунікаційними спеціальностями свідчить про відчутність чіткого розуміння того, що входить до кола можливих об'єктів та предметів дослідження саме соціальних комунікацій, а що – до політології, соціології, філології, міжнародних відносин тощо. Має місце плутанина із використанням понять «масові комунікації» та «соціальні комунікації», які часом розглядаються вітчизняними дослідниками як синоніми. Те ж саме стосується використання понять інформаційних, комунікаційних, масовокомунікаційних, соціальних, соціальнокомунікаційних, іміджмейкерських технологій. Не існує не лише єдиної думки щодо відмінностей між змістом названих понять, але й щодо того, що слід вважати соціальнокомунікаційними технологіями: приміром, частина вітчизняних дослідників не розрізняє технології і канали комунікацій.

Серед причин такого стану речей – і недостатність знань про першоджерела та сучасний стан соціальнокомунікаційних досліджень у країнах Європи та США як батьківщини основних теорій цієї науки (вагомими перешкодами є недостатнє володіння мовами та складнощі із доступом до літератури); і відмінності у трактуванні соціальних комунікацій в українській та російських наукових школах. Слід мати на увазі, що в Росії соціальні комунікації розвиваються в межах соціології культури (УДК 316.7), тоді як в Україні вони виділені в окрему галузь науки, що розвивається в межах діяльності та організації, а також загальної теорії інформації, зв'язку та управління, включаючи діяльність людини (УДК 007). Відповідним чином, по різному мають бути розставлені й акценти в дослідженнях. Крім того, в силу політичних причин, значна частина російських авторів непропорційно зосереджуються на маніпуляційних технологіях або й взагалі розглядають всі комунікаційні технології як маніпуляційні (як, приміром, С.Кара-Мурза). Їх наслідують деякі вітчизняні дослідники, хоча практика застосування соціальнокомунікаційних технологій в Україні та Росії суттєво різниться.

Висновки. Перед вітчизняною наукою про соціальні комунікації стоїть низка важливих завдань, невирішеність яких створює суперечності в науці, і негативно впливає на відповідні підходи у виробництві та суспільній діяльності. Стосовно досліджень з соціальнокомунікаційних технологій, відчувається брак знань щодо світових досягнень у відповідній галузі; немає чітких уявлень про об'єкт та предмет дослідження; існують суттєві розбіжності щодо застосування термінології; недостатньо розробленою є методологія досліджень, в основі якої має бути соціальнокомунікаційний підхід. Академічні проблеми негативно позначаються на практиці застосування соціальнокомуніка-

ційних технологій: домінують їх примітивні різновиди, зорієнтовані на маніпуляцію громадською думкою, натомість суб'єкт-суб'єктні технології, що сприяють здоровому розвитку суспільства, реалізуються недостатньо, часто стихійно і нерівномірно в різних регіонах; роль держави у цих процесах, у більшості випадків, не відповідає інтересам громадськості; реалізація технологій відбувається із грубими помилками, що часто призводить до ефекту, що суттєво відрізняється від запланованого або навіть є протилежним.

Список використаних джерел:

1. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В.В. Різун // СВІТ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С.7-11.
2. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence: Public Opinion – Our social skin / Elisabeth Noelle-Neumann. – Chicago: University of Chicago, 1984. - 277 p.
3. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / Маршалл Мак-Люэн. – К.: Ника-Центр, 2003. – 432 с.
4. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Кастельс Мануэль / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В.Харитоновна. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.
5. McQuail D. Mass communication theory: an introduction / Denis McQuail. – London: SAGE Publications. – 1987. – 352 p.

Соціальна реклама – важлива складова ринку реклами та PR

Соціальна реклама за своєю природою не надто відрізняється від комерційної. І перша, і друга закликає щось зробити. Інша справа, соціальна реклама закликає робити соціально-корисні речі, і не робити шкідливих речей. А по суті, механізм створення, розповсюдження та впливу на аудиторію – однаковий. Становлення ринку соціальної реклами в Україні відбувалося поступово. На початку 90-х років, трансливалася реклама, виготовлена за кордоном. Як правило, це були однохвилинні ролики британської компанії BBC. Їхня тематика стосувалася освіти, змін в суспільстві, екологічного середовища, збереження лісових насаджень, йшлося про соціально-відповідальний бізнес, страхування, здоров'я людей.

Мета нашої роботи – проаналізувавши сутність соціальної реклами, визначити її як важливу складову ринку реклами та PR.

Для досягнення вказаної мети перед нами стоять наступні завдання:

- проаналізувати вітчизняне законодавче щодо регулювання соціальної реклами в Україні;
- обґрунтувати феномен соціальної реклами як важливої складової комунікації між державними, громадськими організаціями та суспільством;
- визначити мотиви соціальної реклами та проаналізувати частку соціальної реклами на українському ринку реклами;
- окреслити основну тематику соціальних рекламних кампаній.

Соціальну рекламу слід розглядати як важливу складову комунікації між державними структурами, громадськими організаціями та суспільством. Соціальну рекламу як явище досліджують такі зарубіжні автори Д. А. Аакер, Р. Батру, Дж. Бернет, Джон Дж. Майерс, С. Моріарті, У. Уеллс. Серед вітчизняних науковців феномен соціальної реклами вивчають: А. Андрусенко, О. Аронсон, В. Бургим, С. Вагнер, Е. Волкова, І. Голота, О. Грубін, І. Іванов, О. Курбан, Т. Примаць, С. Селиверстов та інші. Більшість науковців спільні у думці, що соціальна реклама є одним із ефективних освітніх заходів, який спрямований на велику аудиторію та має ефективний мотиваційний вплив.

Вперше юридичне визначення терміну «соціальна реклама» в Україні з'явилося в редакції Закону України «Про рекламу» від 2003 року. Доти використовувався термін – «соціальна рекламна інформація». Відтак, у статті 1 Закону України «Про рекламу» визначено, що соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [3].

У статті 12 «Соціальна реклама» цього закону визначено вимоги до соціальної реклами та порядок її розміщення. Закон надає будь-якій особі виступати рекламодавцем соціальної реклами. Одне із суттєвих обмежень щодо соціальної реклами сформульовано у частині 2 статті 12, і стосується воно того, що «соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами» [3]. Саме у 2008 році були внесені зміни до закону в частині того, що у соціальній рекламі дозволено вказувати громадські організації, які виступають рекламодавцями. Законом передбачені пільги особам, які «безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу», та особам, «які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами». Законом встановлено і норми безкоштовного розміщення соціальної реклами державних органів та органів місцевого самоврядування, громадських організацій у засобах масової інформації – розповсюджувачів реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, «в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами». І не менш важливим кроком для вирішення соціальних проблем, засоби

масової інформації – розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, закон зобов'язує «надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації» [3].

Відповідно до Закону України «Про рекламу» соціальна реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. Основними принципами створення соціальної реклами є: законність, точність, достовірність. Натомість соціальна реклама «спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей» [3].

2004 року Всеукраїнська громадська організація «Союз споживачів України» замовила Дніпропетровському центру соціальних досліджень проведення експертного опитування «Ефективність соціальної реклами про шкоду тютюнопаління й алкогольної залежності». У ході опитування експерти висловили думку, що соціальною рекламою в Україні повинні займатися: державні структури – 33,15%; громадські організації – 32,07%, благодійні фонди – 20,65 % і бізнес-структури – 11,96 % [4].

Основні месиджі висловлювань експертів: «соціальна реклама необхідна для освіти людей, для одержання правдивої інформації, оскільки народ необхідно «вести за руку» до здорового способу життя»; «соціальна реклама в сучасних умовах – інструмент «оздоровлення» відносин у суспільстві»; «соціальна реклама повинна бути протипагою нав'язуванню споживачеві «нездорових» товарів. Повинна нести роз'яснювальну, консолідуючу і споживчу функцію» [4].

Соціальна реклама виникає у суспільстві і є відображенням тих процесів, що відбуваються у ньому [5]. Як будь-яке явище соціальна реклама має мотиви, які умовно можна поділити на дві великі групи: емоційні та моральні.

Досить часто в рекламних зверненнях наголошується на необхідності вирішення таких гострих соціальних проблем, як захист довкілля, охорона правопорядку тощо. Використання соціального мотиву пов'язані із загостренням міжнаціональних конфліктів, зростанням напруженості у суспільстві, підвищенням рівня злочинності тощо [6].

Як правило, рекламний ринок у розвинених країнах сягає не менше 1% від ВВП. Хоча у Центрально-Східній Європі цей показник сягає в середньому до 2,5%.

За результатами досліджень, проведених Анісімовою О. О., щодо контенту побачених рекламних звернень, та оцінюючи ступінь актуальності тих чи інших проблем в українському суспільстві, респонденти визначили наступні тематичні групи соціальної реклами: 1) СНІД – 13,7%; 2) наркоманія – 13,24%; 3) алкоголізм – 10,96%; 4) тютюнопаління – 8,68%; 5) охорона навколишнього середовища – 6,16%; 6) корупція в державних органах влади – 5,71%; 7) туберкульоз – 5,25%; 8) бездуховність суспільства – 5,02%; 9) покинуті діти – 4,8%; 10) низький рівень життя населення – 4,11%; 11) насильство над дітьми – 3,65%; 12) безпритульність – 3,65%; 13) відсутність національної об'єднавчої ідеї – 3,2%; 14) взаємини батьків і дітей – 2,97%; 15) самотність літніх громадян – 2,28%; 16) злочинність – 2,28%; 17) своєчасна оплата комунальних послуг – 1,6%; 18) проституція – 1,37%; 19) своєчасна сплата податків – 0,68%; 20) благоустрій населених пунктів – 0,46%; 21) інше (ранні, безладні статеві зв'язки) – 0,23% [7].

Говорячи про соціальну рекламу не можна не враховувати значення соціальної PR-діяльності. Адже саме завдання соціального PR – це налагодження сприятливих відносин у суспільстві, створення позитивного громадянського суспільства в межах розширення комунікаційного простору. Тому соціальну рекламу варто розглядати як складову соціального PR. Поряд з іншими комерційними прийомами, такими як соціальний маркетинг, соціальна реклама в світі широко використовується як інструмент зміни ставлення суспільства до певної проблеми [9]. Соціальна реклама, як і соціальний PR мають певним чином і спільну основну мету. Вона полягає в аналізі соціальної проблеми, з'ясуванні тих соціальних сил, які сприяють її виникненню, і пропонуванні певних заходів щодо виправлення ситуації [10].

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити певний висновок – ефективність соціальної реклами можлива за участі соціального PR, за умови добре спланованої та організовано проведеної рекламної кампанії з метою інформування громадськості та чітко визначеними напрямками вирішен-

ня піднятої проблеми. Не варто сподіватися, що лише від проведення, навіть добре підготовленої соціальної реклами, можна отримати кардинальні зміни у суспільстві – зміна поведінки громадян, підняття їх рівня культури тощо. Наостанок, є необхідність визначити певні етапи проведення соціальної реклами, які за своєю суттю близькі до проведення рекламної кампанії. По-перше, необхідно сформулювати основну проблему, визначити стратегічну мету та окреслити завдання кампанії. По-друге, визначити цільову аудиторію, сформулювати рекламні звернення до неї, визначити засоби поширення соціальної реклами. По-третє, здійснити оцінку ефективності проведеної кампанії. Саме аналіз ефективності, аналіз причин неефективності, призводитиме до проведення успішних наступних рекламних кампаній на соціальну тематику.

Список використаних джерел:

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту. Навчальний посібник. Вид-во «центр учбової літератури». К. 6 – 2008. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://b-ko.com/book_42_glava_19_4.2._%D0%A2%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97_%D1%80%D0%BE%D0%B7.html
2. Белянин А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления / А. Б. Белянин. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://e-journal.spa.msu.ru/images/File/Avtor/Belianin.pdf>
3. Про рекламу : Закон України // Відомості Верховної ради України. – 1996. – № 39. – С. 18 – 21. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
4. Союз споживачів України. Офіційний сайт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://consumerunion.org.ua/projects.php?art_id=75.
5. Таліпова Г.Ш. Возможности формирования суспільної думки механізмами соціальної реклами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tisbi/science/vestnik/2000/issue2/18.php>.
6. Попова Ж.Г. Психологічні аспекти сприйняття реклами споживачем. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cfn/press/marke-ting/2001-5/08.shtml>.
7. Анісімова О. О. Соціальна реклама – феномен українського інформаційного простору. Соціальні комунікації. Збірник наукових праць студентів № 3, 2013. Том II. СС. 5-12. <http://dspace.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1642/1/Np3.2.pdf>
8. Ревенко Т. В. Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади / Т. В. Ревенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Trdu/2010_4/doc/1/12.pdf.
9. Бове Л. Кортлэнд, Аренс Ф. Уилльям «Современная реклама» – М.: Издательский дом «Довгань», 1995.
10. Лаврик О.В. соціальна реклама в сучасному медіапросторі: до визначення поняття. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского: Серия «Филология. Социальная коммуникация». Том 21 (60). 2008 г. №1. С.6570.

Реклама як засіб соціалізації в українському суспільстві у 90-і рр. ХХ

Починаючи з 90-х рр. ХХ ст., реклама в українському суспільстві не тільки репрезентує споживчі характеристики продуктів, але й демонструє зразки ідей, цінностей, героїв, обґрунтовує вибір певного способу життя. Реклама впливає на індивіда навіть у тому випадку, якщо він не користується рекламованим продуктом, достатньо лише контакту індивіда з рекламними повідомленнями. Все це обумовлює актуальність роботи.

Мета дослідження – проаналізувати рекламу як засіб соціалізації в українському суспільстві 90-х рр. ХХ ст.

Завдання: визначити соціалізуючу роль реклами та її значення у 90-х рр. ХХ ст. для українського суспільства; створити перелік основних моделей поведінки, які пропонувалися українському суспільству в рекламних зверненнях 90-х рр. ХХ ст.

Джерелами дослідження є рекламні звернення та матеріали виставок, конкурсів, фестивалів реклами 90-х рр. ХХ ст., а також публікації, що узагальнюють рекламний досвід тих часів. Дану проблематику вивчали М. Аржанов, О. Зошук, О. Печеніг, Т. Пирогова та інші дослідники.

Соціалізація передбачає інтеграцію людини у суспільство та формування її соціальних якостей. Д. В. Томбу слушно визначає соціалізацію як «процес інтернавання в свідомість людини знань і уявлень про існуючі як у суспільстві в цілому, так і у окремих соціумах норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки» [1, 54]. Відповідно, реклама завдяки своїй масовості та маніпулятивній складовій може не тільки транслювати в свідомість людини нові знання і уявлення про суспільство, але й підкріплювати їх демонстрацією соціально привабливих образів, моделей життєвого успіху тощо.

Як зазначає В. Ф. Іванов, «інформаційні потреби індивіда зумовлені насамперед соціальними чинниками, а саме – рівнем розвитку суспільства» [2, 47]. На початку 90-х рр. ХХ ст. українські ЗМІ не завжди могли задовольнити зростаючі інформаційні потреби як суспільства, що зазнало кардинальних трансформацій, так і окремих індивідів, які прагнули знайти нові цінності та моделі поведінки. Тому саме реклама як новий для пострадянського суспільства вид комунікації привертала особливу увагу.

І. А. Чудовська-Кандиба вказує, що «реклама зазнає змін разом з суспільством, транслюючи та оновлюючи його смисли, створюючи його потреби і відповідаючи на них» [3, 50-51]. Тож вплив реклами на суспільство відбувається за допомогою рекламних повідомлень, які, на думку М. Марк і К. Пірсон, «стають формою мистецтва та здійснюють глибокий вплив на нашу культуру. Люди можуть жодного разу не відвідати художню галерею, не ходити на концерти чи вистави, вони можуть не прочитати жодного великого вірша або роману за все своє життя, але всі вони неминуче стикаються з рекламними повідомленнями» [4, 225].

За В. В. Різуном, комунікація за своєю природою є «агресивним» процесом, який впливає на людей чи суспільство [5]. Реклама, як один із видів комунікації, теж є «агресивним» процесом, і мабуть, найбільш «агресивним» із усіх видів комунікації. Тож у 90-х рр. ХХ ст. на українське суспільство суттєво вплинула нова споживацька інформація, джерелом якої були рекламні повідомлення, в яких товари і послуги презентувалися переважно як засіб досягнення соціального успіху, а у якості основного мотиву покупки пропонувалися соціально привабливі іміджі, цінності та моделі поведінки.

Контент-аналіз української реклами 90-х рр. ХХ ст. дозволяє нам запропонувати три основних моделі поведінки, які презентувалися в рекламі тих часів: «нові цінності», «нові традиції» та «нові відчуття».

Модель поведінки «нові цінності».

У 90-х рр. ХХ ст. через ЗМІ в українське суспільство транслюються нові для пострадянського населення ціннісні пріоритети, в основі яких знаходяться матеріальні цінності. У цей час для українського суспільства характерне позитивне ставлення до приватної власності та вільного підприємництва (80% в 1991 р.), при цьому останнє тільки зароджується (лише 30% респондентів на початку

90-х рр. вважала, що в Україні люблять працювати) [6, 32]. Подібні ціннісні пріоритети відображені в соціальній рекламі того періоду («Надія, народжена власністю»).

У рекламних зверненнях культивується бажання швидко розбагатіти, яке транслюється через рекламу дорогих товарів і послуг (наприклад, побутова техніка «New Wind»: «Лише для тебе»; «З меблями «Total» відчуваєш себе як в раю»), а також почуття азарту, можливість виграти великі гроші в лотерею або в казино (реклама казино «Спліт»: «Ставки зроблені, насолоджуйтеся грою»).

У середині 90-х рр. ХХ ст. близько третини рекламних звернень презентує цінність матеріального благополуччя та «розкішного» життя [7, 16]. У якості прикладу можна навести рекламу бренду «Валді»: «Якісний одяг для чоловіків, яких завжди супроводжує успіх».

Модель поведінки «нові традиції».

Розвиток приватного бізнесу в 90-х рр. ХХ ст. сформував нові уявлення про роботу, тож у життя суспільства увійшов термін «офіс»; відповідно, офісна тематика та офісне життя знайшли своє відображення в рекламі («Альфа-банк»: «День народження» тощо).

Саме в 90-х рр. ХХ ст. у рекламних зверненнях з'являється новий персонаж «успішний бізнесмен», а рекламний сюжет розгортається на тлі ділових переговорів або роботи в офісі. Важливу роль тут зіграв вплив зарубіжної реклами, у якій традиційно підкреслювалася цінність ділових якостей.

У подібних рекламних зверненнях демонструється професіоналізм, ділова активність, можливість досягти успіху у бізнесі та зробити швидко кар'єру за допомогою рекламованих товарів та послуг, що відображено в рекламних зверненнях «Nooz Ukraine» («Зробіть свою мрію реальністю»), «Енран-інвесту» («Ваш перший крок до добробуту»), «Приватбанку» («Ваша точка опори») та інших компаній.

Формування нових споживацьких звичок можна спостерігати у рекламі «Utel» («Ваш зв'язок зі світом»), «Тріол» («Все нове народжується сьогодні») тощо. Рекламодавці акцентують увагу цільової аудиторії на можливості отримання задоволення від процесу споживання: «Лінтекс» («Тут приємно витратити гроші»), «Меліта» («Спробуйте сьогодні, купуйте завтра»), «Soldi» («Керамічна плитка на всі часи і смаки»).

Модель поведінки «нові відчуття».

Зміни у системі цінностей українського суспільства 90-х рр. ХХ ст. відображено у рекламних зверненнях. Символічною є реклама «Джинси, в яких можна робити все» «Hamster Club» (перевернуте зображення дівчини, яка «ходить» по стелі), де присутні відразу кілька емоційних мотивів: радості та гумору, сексуальної привабливості та свободи.

Вільний стиль одягу персонажів реклами символізував нове вільне життя і протиставлявся жорстким обмеженням епохи СРСР. Деякі рекламні слогани 90-х рр. ХХ ст. пародіюють радянські пісні, наприклад, іміджева самореклама «Легко на серці з рекламою від «Музичної біржі».

Незважаючи на складність трансформацій, що відбувалися в українському суспільстві у 90-х рр. ХХ ст., у рекламних зверненнях того часу доволі часто зустрічається демонстрація доброзичливості та відкритості. Найбільший внесок, на думку О. Зошук, у цей процес зробила закордонна реклама, де «подібна поведінка персонажів є певним ритуалом та найбільш ефективним засобом досягнення поставлених цілей» [7, 16], тож вітчизняні рекламодавці теж почали використовувати у рекламі аналогічні прийоми.

Висновки. Кожна з вказаних моделей поведінки дозволяла індивіду більш ефективно засвоювати знання і уявлення про нові норми, стереотипи, цінності та швидше адаптуватися до особливостей життя у суспільстві, яке зазнало на початку 90-х рр. ХХ ст. значних трансформацій.

Після того, як в Україні відбувся демонтаж радянської ідеології, реклама виявилася найбільш масовим носієм нової культури, пропонуючи суспільству нові ідеї, сенси та символи. Таким чином, у 90-х рр. ХХ ст. українська реклама виступає як засіб соціалізації, формуючи нові орієнтири для суспільства.

Цікавість для науки і практики отриманих нами даних полягає у можливості використання запропонованого переліку моделей поведінки для систематизації не тільки рекламних, але й інформаційних повідомлень (журналістські матеріали, PR-тексти тощо). Дослідження реклами як засобу соціалізації може бути розширено від 90-х рр. ХХ ст. до сьогодення, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

Список використаних джерел:

1. Томбу Д. В. Социология рекламной деятельности / Д.В. Томбу. – М. : ИД “Форум”, 2009. – 240 с.
2. Иванов В. Ф. Інформаційні потреби суспільства / В. Ф. Иванов // Інформаційне суспільство. – К., 2010. – №12. – С. 47.
3. Чудовська-Кандиба І. А. Соціокультурні виміри рекламних практик : монографія / І. А. Чудовська-Кандиба. – К. : КІС, 2010. – 448 с.
4. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон ; пер. с англ. ; под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
5. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>
6. Устенко А. Ответственный возраст – как изменились украинцы за годы независимости / А. Устенко, Е. Даниленко // Фокус. – 21.08.2009. – С. 30–33.
7. Зошук О. Методы воздействия рекламы на потребителей / О. Зошук // Деловые новости. – №37. – 26.09.1995. – С. 16.

Девіантна та шокова реклама: дефініція й співвідношення понять

Дослідження нової теми чи розвиток вже розроблених напрямів починається з визначення базових понять, якими слід оперувати у подальшій роботі. Визначення базових дефініцій та принципів роботи необхідно для створення єдиного наукового простору, в площині якого і буде проводитись саме дослідження. З огляду на те, що соціальні комунікації є досить молодою наукою, яка ще до кінця не сформувала свій категоріальний апарат, та на те, що рекламні студії ще знаходяться на етапі становлення, ми вирішили приділити увагу дослідженню феномену шокової реклами, яка все частіше з'являється на теренах України, але мало аналізується у науковому середовищі.

На початку роботи ми зіткнулись із відсутністю дефініцій базових понять, якими необхідно оперувати та на які можна спиратись в ході дослідження. Тому важливою частиною нашої дослідницької роботи стало саме визначення понять, які, по-перше, не мають чіткого трактування у сучасному рекламознавстві, по-друге, є необхідними для адекватного сприйняття сучасних тенденцій у рекламній індустрії. Тому за мету даного дослідження ми ставили виведення дефініцій таких понять як шокова та девіантна реклама. З огляду на обсяг піднятого питання представлена робота передбачає комплексне вивчення матеріалу як вітчизняних, так і зарубіжних надбань у зазначеній сфері.

Головні завдання, що стояли перед нами – це аналіз вітчизняних та іноземних наукових надбань, спроба виведення визначень базових понять шокової реклами у сучасному рекламознавстві та визначення співвідношення понять «девіантна реклама» та «шокова реклама».

На жаль, приклади провокації у рекламі з'являються швидше, ніж науковці починають аналізувати подібні явища, тому зараз практично немає актуальних та повноцінних досліджень даного феномену та його впливу на українську аудиторію. Базовими роботами у цьому дослідженні для нас стали стаття Л. Хавкіної «Альтернативна реальність в українському рекламному міфі: руйнування стереотипів шляхом рекламних експериментів і девіацій» [1], де вона аналізує девіантну рекламу й альтернативну реальність, яку така реклама створює. Важливою є робота Проніної О.Є. «Девіантна реклама» [2], де обговорюється питання девіації у рекламі та суспільстві. Також російська дослідниця Шомова С.А. у статті «Шоківі технології сучасної реклами» [3] аналізує феномен з іншого боку й робить акцент на руйнації татуйованих тем у суспільстві. Вагомими зарубіжними доробками, що аналізують саме поняття шокової реклами, є дослідження Б. Густафсона і Дж. Ясселя [4], Р. Венката і Н. Абі-Хана [5], Д. Пиктона і А. Бродеріка [6], кожний із яких дає своє визначення шоковій рекламі; Р. Везіні і О. Пола [7], де автори аналізують провокаційну рекламу; Д. Дала, К. Франкенбергер та Р. Манчанда [8], чие практичне дослідження впливу шокової реклами на споживачів вважається одним із базових у цій сфері.

Оскільки для нашого дослідження нам було необхідно відібрати практичний матеріал, на базі якого проводитиметься безпосереднє вивчення проблеми впливу шокової реклами на споживачів, ми зіткнулися з тим, що наразі неможливо чітко відповісти на питання: «яку саме рекламу вважати шоковою, а яку девіантною?» та не визначено співвідношення обох понять. Усе це змусило нас заглибитись у дане питання, і саме тому ми були зацікавлені у пошуку однозначного трактування обох понять. Також варто зазначити, що ситуацію ускладнювало те, що наразі немає чіткого розмежування цих понять та взагалі неясно, чи доцільне воно, чи подані поняття просто є синонімами.

Останнє припущення спочатку видається достатньо вірогідним, оскільки термін «шокова реклама» спочатку почав з'являється на шпальтах газет та журналів. З легкої подачі журналістів реклама, що вибивалась з загальноприйнятого візуального ряду, яка порушувала межі дозволеного та усталені норми соціуму, отримала назву “*shockvertising*”, тобто «шокова реклама». Термін же «девіантна реклама» став своєрідним продовженням дослідження феномену шокової реклами та почав використовуватись вченими як його «наукове» визначення. Тобто у багатьох популярних статтях та дослідженнях одне поняття виступало синонімом іншого або повністю його заміняло, але, на нашу думку, ситуація з визначенням категоріального апарату у цій сфері не є настільки простою.

У ході роботи з поданими джерелами та аналізу великого масиву теоретичної інформації (законо-

давчі матеріали, вітчизняні, іноземні дослідження) ми зробили спробу виведення дефініцій базових понять у дослідженні шокової реклами.

Тому наразі шокова реклама нами розуміється як комунікація, яка здійснюється шляхом демонстрації поведінки, що навмисно порушує загальноприйняті норми, правила та табу; вона використовує емоційно сильні образи, які закарбовуються у пам'яті людини та змушують несвідомо переключитися на сприйняття нової інформації.

А девіантна реклама, в свою чергу, це комунікація, що спрямовано чи опосередковано демонструє соціальну поведінку (діями чи словами), яка відхиляється від тієї, що вважається нормальною, ustalеною чи соціально прийнятною у суспільстві або соціальному контексті.

Але на наш погляд, на відміну від шокової реклами, девіантна є більш широким поняттям, оскільки відхилення від норми можуть бути різні за своєю формою та походженням, як видно з класифікації, представленої Л. Хавкіною [1, 74], де тільки одну частину від них складають шокові елементи. Реклама може порушувати визначені законом норми, ображати конкретні групи населення (за расовою, релігійною, національною, гендерною та іншою приналежністю) та переступати межу моральності й етичності, але при цьому вона не обов'язково має бути шоковою. Такі рекламні повідомлення, якраз навпаки, можуть мати досить невинне візуальне чи вербальне відтворення, але натомість мають глибокий образливий для всієї аудиторії зміст. Таким чином реклама може бути некоректною / неетичною відносно споживача, але не містити шокових, яскравих та відвертих зображень. При цьому шокова складова буде присутня, але вона буде прихованою та непомітною на перший погляд.

Тому у ході аналітичного дослідження ми дійшли припущення, що «девіантна реклама» є узагальнюючим поняттям відносно понять «шокова реклама» та «неетична реклама». Цей поділ актуальний, якщо за основу брати зміст та візуальну частину рекламного повідомлення.

Головним надбанням проведеної роботи є аналіз іноземних джерел у напрямку шокової реклами, що досі не робилося у вітчизняній науці. Жодні з зазначених вище іноземних досліджень не були описані чи представлені в українському рекламознавстві. До того ж, спроба виведення дефініцій базових понять та впорядкування категоріального апарату може слугувати стимулом для нових практичних та теоретичних досліджень у цій сфері. Сама ж тема є досить новою як для української рекламної індустрії, так і для наукового обговорення, тому представлена робота, на наш погляд, представляє інтерес, оскільки акумулює великий теоретичний масив інформації з актуальної для українських рекламознавчих студій теми, та вже передбачає в собі подальше розроблення заданого напрямку роботи.

Список використаних джерел:

1. Хавкіна Л.М. Альтернативна реальність в українському рекламному міфі: руйнування стереотипів шляхом рекламних експериментів і девіацій [Текст] / Л.М. Хавкіна // Діалог: Медіа-студії: Зб. наук. праць / За заг. ред. Александрова О.В. – Вип. 2. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2005. – С. 72–81.
2. Пронина Е.Е. Девиантная реклама [Текст] / Е.Е. Пронина // Вестник Моск. ун-та. – Сер.10 (3). Журналистика. – М., 2002. – С.13-53.
3. Шомова С.А. Шоковые технологии современной рекламы [Електронний ресурс] / Шомова С.А. // Медиаскоп. – 2011. – №4. –Режим доступу: <http://mediascope.ru/node/946>
4. Gustafson B. and Yssel J., (1994), “Are advertisers practicing safe sex?”, Marketing News, March 14.
5. Fill C. (2009) “Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content”, Pearson Education, Harlow: FT, Prentice Hall.
6. Pickton, D. and Broderick, A., (2005), “Integrated Marketing Communications”, second edition, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall Financial Times.
7. Vezina, R. and Paul, O., (1997), “Provocation in Advertising: A Conceptualization and an Empirical Assesment”, International Journal of Research in Marketing, 14(2): 177-192.
8. Dahl, D.W., Frankenberger, K.D., and Manchanda, R.V. (2003), “Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students”, Journal of Advertising Research, Sept.: 268-280.

Інформаційно-зображальна система сервісних медіа в контексті семиотики

В контексте гуманітаристики особе місце займає семиотика як наука о знаках в системі соціальної комунікації. Знаки позначають певне культурне простір, включають в себе конкретне семиотическе поле, розраховане на об'єднання знака і реципієнта на основі прагнення розуміння семантики. В сучасному суспільстві, в контексті виходу комунікації на рівень інформаційних технологій, актуальний аспект семиотических взаємодій сучасних сервісних медіа, зокрема, ІТ-журналів і журналів-травелогів. Проблема семиозису цих видань аудиторією є ключовою при аналізі їх інформаційно-зображальних систем.

Цель статті – дослідження інформаційно-зображальної системи сервісних медіа в семиотическому аспекті на прикладі ІТ-журналів і журналів-травелогів. Названа мета передбачає постановку і розв'язання наступних завдань: теоретично розглянути семиотику в системі соціальних комунікацій, здійснити теоретичний аналіз інформаційної і зображальної систем сервісних медіа з визначенням основних понять, розглянути специфіку сервісних медіа (ІТ-журналів, Travel-журналів), проаналізувати інформаційно-зображальну систему конкретних вітчизняних ІТ-журналів, Travel-журналів через призму семиотики.

Об'єкт дослідження – інформаційно-зображальна система українських ІТ-журналів і журналів-травелогів.

Предмет дослідження – інформаційно-зображальна система сучасних сервісних медіа (ІТ-журналів і журналів-травелогів) з позиції семиотики.

Наукова новизна статті полягає в тому, що вперше, на прикладному матеріалі українських ІТ-журналів і журналів-травелогів, проаналізовано інформаційно-зображальну систему журнальної періодики з позиції семиотики.

Література дослідження ділиться на дві групи. Першу групу складають теоретичні праці дослідників, зокрема, в сфері туризму – В.С. Пазенка [1], і інших соціальних комунікацій – Ж. Бодрийяра [2], О.В. Зернецкой [3]. Крім того, суттєво уточнити проблему сервісних медіа, допомагають електронні ресурси з інформацією про видавництва ІТ [4], туристических СМІ [5], об інформаційній системі [6], а також, для деталізації визначення понять, використано «Літературоведческий словарь-справочник» [7].

Особий інтерес у дослідників комунікації викликають процеси, що відбуваються в системі соціальних комунікацій навколо ІТ-журналів і журналів-травелогів. При цьому незмінним ланкою комунікації виступає семиозис як спосіб розуміння суб'єкта і об'єкта комунікації через знак.

Семиотика СМК представляє собою особий знаковий механізм, який призначений переносити комунікативне вплив від комунікатора (суб'єкта комунікації) до реципієнта (об'єкта комунікації) [3, 11]. В цьому контексті експлікація і раціональне пояснення семиотики журналів-травелогів і ІТ-журналів займає особе місце, оскільки об'єднує собою особу аудиторію. При цьому для аналізу цілеспрямовано вводиться об'єднуюче поняття для журналів-травелогів і ІТ-журналів – «сервісні медіа».

Семиотически і комунікаційно аудиторія журналів-травелогів і ІТ-журналів об'єднується з метою, яка полягає в пошуку інформації про більш якісне використання сервісних систем – туризму і ІТ-комунікацій. Оскільки туризм є однією з найдавніших і потужних граней соціальної комунікації, об'єднующою в собі значущий об'єм розрізнених соціальних способів і явищ комунікації [1], то трэвл-журнали є найбільш інтересною проблемою для семиотического аналізу туристическої комунікації.

Семиотика в контексті сервісних медіа має сенс при аналізі і типології знаків, розміщених в ІТ-журналах і журналах-травелогів для впливу на аудиторію і взаєморозуміння з нею.

Інформаційна система складається з програмної і апаратної частин. Очевидно прикладне

значение этого средства: «Информационная система создается для конкретного объекта» [6], используется субъектом коммуникации для генерирования своих коммуникационных воздействий. При этом коммуникационные воздействия объекта коммуникации направляются на субъект, которым является целевая аудитория IT-журналов, журналов-травелогов.

Изобразительная система – это система изобразительно-выразительных средств (паралогических средств вещания: эпитетов, метафор и т.п.) [7, 140], которые в средствах массовой коммуникации выполняют совсем другие функции, чем в литературных произведениях. Так, в литературном произведении тот или иной троп предназначен для разрушения читательского автоматизма [2, 154], усиления отдельных аспектов изображаемого явления, эстетизирования его и т.д. В публицистическом же произведении троп должен активизировать мышление реципиента.

Информационно-изобразительная система – это единство, внедренных в коммуникацию сервисными медиа, текстуальных и изобразительно-выразительных средств, которые призваны взаимодействовать с читательской аудиторией в течение определенного периода, информируя их о формах, методах, средствах взаимодействия с определенным сервисом в процессе коммуникации.

Среди туристических медиа в Украине на сегодня можно назвать журналы «Мир туризма», «Тур нюанс», «Робинзон», «Практика странствий», «Карпаты. Турист. Отдых», «Автотурист», электронный туристический журнал «Пригоди.ua» [5].

Большинство украинских IT-журналов содержат информацию, распределенную по рубрикам: новинки, статьи о сетевых технологиях, стандарты и протоколы, каналы связи, оборудования связи, информация о телекоммуникационных вузах и НИИ, разделы юмора и рекламы. Такими изданиями являются «Украинский телекоммуникационный портал», «Телеком. Телекоммуникации и сети», «Hi-Tech. Мир связи» и другие. Журнал «Шпиль!» посвящен компьютерным играм, что вносит приятное разнообразие в перечень IT-журналов [4].

Что касается рассмотрения информационно-изобразительной системы украинских Travel-журналов и IT-журналов через призму семиотики, то на синтаксическом и семантическом уровнях она представлена короткими названиями рубрик, сокращенными до названия предмета, вокруг которого будет происходить коммуникация.

Итак, в ходе исследования было установлено, что семиотика в системе коммуникации играет ключевую роль при смысловой «встрече» знака и субъекта коммуникации, в процессе понимания. Было установлено, что сервисные медиа обслуживают такие явления коммуникации, как IT-технологии, туризм, другие сферы, в которых необходимо осуществить коммуникационное влияние на определенную аудиторию. Было установлено, что информационно-изобразительная система сервисных медиа – это единство, внедренных ими в коммуникацию, текстуальных и изобразительно-выразительных средств, которые призваны взаимодействовать с читательской аудиторией в течение определенного периода, информируя их о формах, методах, средствах взаимодействия с определенным сервисом в процессе этой коммуникации. На основе семиотического анализа широкого круга украинских сервисных медиа было установлено, что все они имеют схожую систему рубрикации, а также названий статей соответственно к своему предмету освещения и интересам читательской аудитории. В ходе исследования установлено, что в прагматическом смысле IT-журналы и журналы-травелогои призваны осуществлять коммуникационное воздействие на объект коммуникации, каковым является конкретная читательская аудитория, с целью оптимально качественной передачи определенной информации и реализации своих манипулятивных возможностей.

Теоретическое значение исследования заключается в том, что материал статьи может быть использован как лекционный в контексте изучения газетно-журнальной специализации журналистики по теории журналистики, семиотики, истории журналистики, электронной журналистики.

Практическое значение исследования заключается в том, что материал статьи может быть использован при разработке IT-журналов, журналов-травелогов, при оптимизации их информационно-изобразительных средств с позиции семиотики и семиозиса аудитории.

Перспективным для дальнейшего исследования является анализ других сервисных медиа, в частности, рекламно-информационных изданий, а также семиозиса и аудитории электронных ресурсов.

Список використаних джерел:

1. Пазенок В.С. Філософія туризму. / В.С. Пазенок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/filotur11.htm (дата звернення до сторінки – 4.11.2013).
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция [Текст] / – Перевод О.А. Печенкина. – Тула, 2013. – 204 с.
3. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О.В. Зернецька, НАН України, Інститут світової економіки і міжнародних відносин. – К.: Освіта, 1999. – 351 с.
4. Видання та видавництва в сфері ІТ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.compu.wikia.com/wiki/> (дата звернення до сторінки – 10.10.2013).
5. Перелік туристичних ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.turkraina.info/index/perelik_turzmi/0-28 (дата звернення до сторінки – 17.09.2013).
6. ІнфорМат: Блог [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://informat.in.ua/informacijna-sistema-struktura-princip-fon-nejmana.html> (дата звернення до сторінки – 17.09.2013).
7. Літературознавчий словник-довідник / За ред. Р.Т.Громяка, Ю.І. Коваліва, В.І. Теремка. – К.: Академія, 2007. – 752 с.

Проблема геополітичної інтеграції України на сторінках сучасної преси: методологія дослідження

Сучасний етап розвитку історії України свідчить про те, що геополітична інтеграція держави є важливою проблемою в суспільно-політичному, економічному, культурному аспекті. При цьому стратегічний масштаб цієї проблеми є визначальним у контексті конфігурації становища України на міжнародній арені. На цьому, зокрема, наголошують сучасні вчені С. Василенко [3], Є. Буравльов [2], М. Михальченко [5], В. Богайчук [1] та інші.

Серед завдань журналістики, вважає Т. Фролова, є допомога людині в освоєнні нових життєвих реалій в цьому швидкозмінливому світі і адаптації у ньому [6, 100]. Громадянин України із засобів масової інформації повинен отримувати вичерпну інформацію про події на міжнародній арені, а точніше, те, як ці події впливають на Україну, життя народу, на життя громадянина зокрема. Він повинен знаходити відповіді на питання про те, що таке ЄС, ЄП, як вступ України у ці структури впливатиме на його життя. Мас-медіа є джерелом інформації для суспільства про проблеми геополітичної інтеграції України. При цьому потрібно наголосити, що науковці зазвичай віддають першість у її висвітленні телебаченню. Разом з тим, якщо телебачення робить акцент на інформаційному аспекті, то українська преса зазвичай аналізує цей зовнішньополітичний процес держави. І тут не потрібно скептично ставитися до можливостей впливу періодики на громадянську думку щодо досліджуваної проблеми. Цьому сприяють декілька факторів. По-перше, авторитет друкованого видання. Наприклад, всеукраїнські видання «День», «Дзеркало тижня», «Універсум» завдяки беззаперечній репутаційній діяльності на інформаційному ринку є авторитетним джерелом в оцінці хвилюючої проблеми суспільства як в Україні так і поза її межами. Провідні європейські видання та відомі європейські політики цитують вказану українську періодику. По-друге, сучасна ера – це інтернет-ера, коли, з одного боку, можна говорити про витіснення друкованих видань з інформаційного ринку, а з іншого – кожне поважне видання, чи то журнал чи то газета, має власну інтернет-версію. Таким чином це робить її ще більш доступнішою для суспільства, а заодно значно збільшує можливості для впливу на громадську думку.

Зрозуміло, що дослідження преси щодо питання геополітичної інтеграції України на сучасному етапі розвитку історичних подій та міжнародних відносин є важливою працею науковця у контексті пошуку ним соціокомунікативного аспекту. Внаслідок цього постає питання про методологію наукового дослідження та використання методів у ньому. Під поняттям методологія, за визначенням В. Іванова, потрібно розуміти «наукову теорію, яка слугує основою для проведення конкретного дослідження. При цьому маються на увазі не якісь вузькі положення, а теорії середнього рівня, які презентують достатньо узагальнені погляди на об'єкт дослідження в цілому, зв'язки у цьому об'єкті та закономірності його функціонування» [4, 7].

При цьому є різні методи у дослідженні явищ, процесів, функцій соціальної комунікації, періодики зокрема. У контексті дослідження того, як сучасна українська преса відображає на своїх сторінках проблему геополітичного визначення України (чи розв'язання так званої геополітичної дилеми «Схід-Захід»), науковцю насамперед потрібно визначити методи, які доцільно використовувати. Деякі з них ми нижче спробуємо окреслити.

На початковій стадії дослідження преси, на наш думку, доцільно використовувати бібліографічно-описовий метод, який дасть певну загальну характеристику досліджуваним виданням.

Із емпірико-теоретичних методів доцільно використовувати методи аналізу, синтезу, індукції та дедукції. Зокрема, перший метод дасть змогу проаналізувати публікації газет на міжнародну тематику, окреслити спільні і відмінні тенденції у журналістських публікаціях, другий – узагальнити зауважені науковцем ці тенденції та систематизувати, що дає змогу скласти чітку картину явлення про проблем геополітичної інтеграції України.

Наукові дослідження у сфері журналістики найкраще розглядати у системному вимірі, який ви-

магає вивчення суспільної, економічної, політичної, культурної сфер, які накладаються на історичну вісь. З цією метою використовують метод системного аналізу, який детально описано у навчальному посібнику О. Романчука «Системний аналіз у журналістиці» (Львів, 2008). Таким чином, при дослідженні проблеми відображення у пресі зовнішньополітичної інтеграції України потрібно володіти інформацією про міжнародні відносини, свободи слова в країні, функціонування ЗМІ у конкретних історичних суспільно-політичних, економічних умовах тощо.

У наукових дослідженнях використовують два різновиди контент-аналізу: традиційний (якісний, неформалізований) та формалізований (кількісний). Якісний аналіз документів, на думку соціолога Н. Богомолової, це не просто ознайомлення з текстом, а метод дослідження, який базується на логічних операціях: аналізі та синтезі, порівнянні, оцінюванні, осмисленні. Якісний контент-аналіз варто використовувати при дослідженні вищевказаної проблеми. Він хоч і містить певний суб'єктивізм, але на відміну від кількісного контент-аналізу допомагає описати все різноманіття змісту та ідейно-концептуальне наповнення газетних публікацій на зовнішньоінтеграційну тематику.

Окрім того, при написанні наукового дослідження на переконання В. Різуна та Т. Скотникової потрібно обов'язково застосовувати соціальнокомунікаційний підхід. Він, якщо так коротко окреслити, дає змогу відповісти на питання як? за яких умов? чому? відбувається вплив газетних матеріалів на громадську думку щодо досліджуваної проблеми.

Через відсутність належних наукових досліджень теми висвітлення пресою геостратегічної інтеграції України є певна проблема в методологічному аспекті – виокремлення концепцій вказаного дослідження та їх обґрунтування.

Отже, можна зробити певні висновки. По-перше, проблема відображення геостратегічної інтеграції України на сторінках сучасних періодичних видань є актуальною в науковому плані. По-друге, зазначена тема вимагає від науковця пошуку методологічних підходів та наукових методів, які з наукових теоретичних та практичних позицій дадуть змогу якнайточніше її дослідити.

Список використаних джерел:

1. Богайчук В. Ж. Проблеми вибору зовнішньополітичних орієнтирів розвитку України у контексті національної безпеки / В. Ж. Богайчук // Політологічний вісник. Збірник наук. праць. – К. : «ІНТАС», 2007. – Вип. 27. – С. 228–238.
2. Буравльов Є. П. Глобалізація: проблеми безпеки / Є. П. Журавльов. – К., 2007. – 160 с.
3. Василенко С. Д. Україна: геополітичні виміри в загальноєвропейському процесі / С. Д. Василенко. – Одеса, 2000. – 208 с.
4. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальний посібника / за наук. редакцією В. В. Різуна. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
5. Михальченко М. Виклики зовнішнього світу і Україна ХХІ століття / М. Михальченко // Віче. – 2001. – № 2. – С. 3–15.
6. Фролова Т. И. Динамика стратегий в социальном медиадискурсе / Т. И. Фролова // Вестник Московского Университет. Серия 10. Журналистика. – М. : Издательство Московского университета, 2009. – № 5. – С. 94–116. – Серия 10. «Журналистика».

Взаємодія інтернет-ЗМІ з аудиторією за допомогою соцмереж на прикладі Deutsche Welle

DW (Deutsche Welle) – німецька медіакомпанія, один із найбільших міжнародних громадських мовників, який спеціалізується на виробництві новин і є одним із журналістських брендів Німеччини. Основне завдання організації прописане в «Законі про DW»: «представляти Німеччину в міжнародному медіаландшафті» [1]. Теле-, радіо- та онлайн-продукція DW виробляється 30 редакціями, які працюють 30-ма мовами в місті Бонн. Упродовж останніх років, конкретніше – від жовтня 2011 до лютого 2014 року, – маркетингова стратегія DW зазнала і продовжує зазнавати серйозних змін. Ця модернізація ілюструє виклики глобального медійного ринку, які мусять враховувати сильні гравці в конкурентній боротьбі за споживача з різних держав і континентів.

Таким чином, **об'єкт дослідження** – DW як учасник глобального медіаринку. **Предмет** – зміни маркетингової стратегії DW протягом 2011-2014 рр. Мета: виявити, як змінилася маркетингова стратегія медіакомпанії під впливом тенденцій світового медіаринку. **Завдання:** провести моніторинг спеціалізованих джерел інформації та контенту DW, зробити висновки.

Наукова і практична цінність дослідження полягає в тому, що приклад демократичних європейських держав [2], які мають великий досвід розбудови системи громадського мовлення, є корисним для України в контексті розвитку системи вітчизняних мас-медіа та вітчизняного інформаційного простору, а також майбутньої євроінтеграції. З цієї точки зору відповідні наукові дослідження є необхідними. Тим паче, що нині ми можемо спостерігати в Україні зародження громадського мовлення (проекти hromadske.tv, «Громадське радіо» та інші [3]), які є громадянськими ініціативами, фінансуються з благодійних внесків та мають на меті «об'єктивне та неупереджене інформування про важливі... процеси без цензури, лише у відповідності до публічних засад редакційної політики в умовах прозорого фінансування та звітування» [4]. Для гармонійного розвитку майбутньої системи українського громадського мовлення потрібне вивчення досвіду інших демократичних держав.

Повертаючись до DW, коротко перерахуємо головні інновації в маркетинговій стратегії медіакомпанії. Так, від жовтня 2011 року значно скоротилося виробництво радіопрограм. Радіо вже не належить до пріоритетних напрямків діяльності медіакомпанії. А серед переліку нещодавно оприлюднених генеральним директором DW «програмних заходів» на 2014-2017 рр. вказано, що виробництво радіопрограм у майбутньому залишиться лише для країн Африки [5]. Це відповідає світовій тенденції стрімкої інтеграції «традиційних» ЗМІ в Інтернет для швидшого і якіснішого охоплення й утримання уваги цільових аудиторій, а також витісненню «традиційних» ЗМІ на користь онлайн-медіа.

Позиціонуючи себе як «глобальний інформаційний виробник із Німеччини», DW більше акцентуватиме на виробництві інфопродукції англійською мовою (досі виробництво англійською не мало особливого пріоритету). Незабаром англійська як мова глобального спілкування стане «флагманом» серед 30 мов, якими працює DW. Таким чином планується «використати потенціал DW у цільовій групі осіб, які ухвалюють глобальні рішення, а також учасників політичних процесів формування громадської думки» [5]. Німецька при цьому «залишиться важливою мовою для DW», однак у перспективі основною має стати саме англійська. Тобто в боротьбі за цільову аудиторію DW змагатиметься з BBC, CNN та іншими великими компаніями на новому рівні – основною мовою конкурентів.

Серед інших змін можна виділити такі: медіакомпанія розширюватиме виробництво телепроектів та просування медіапродукції в соціальних мережах, а також використання «журналістики думок». Ідеться про те, що виробництво медіапродукції низкою мов (хорватською, боснійською, сербською, албанською та ін.) буде скорочено. Замість новинних веб-сайтів читачам пропонуватимуть журналістські блоги, в яких публікуватимуть коментарі «з німецької точки зору» на різні актуальні євро-

пейські події. Раніше ж, навпаки, інформаційне мовлення переважало над коментуванням.

Низку змін, запланованих у новій стратегії DW на 2014-2017 рр., можна назвати засадничими. Водночас вони є цілком логічними і навіть необхідними для медіакомпанії, яка позиціонує себе як глобальний виробник інформаційної продукції.

Цим глибоким реформам передував ребрендинг DW, здійснений у 2011-2012 рр. Відтоді Deutsche Welle позиціонується як єдиний бренд «DW» (раніше було кілька варіантів: радіо «Німецька хвиля», Deutsche Welle, розмовний – DW). Уся продукція медіакомпанії оприлюднюється під цією назвою з новим логотипом. Також було змінено дизайн веб-сайтів DW. Графічне оформлення та рубрикація порталу стали лаконічнішими та простішими, що полегшує навігацію для користувачів. Дизайн dw.de передбачає більше місця для фотографій, відео та аналітичних матеріалів. Усі сервіси інтегровані на одній платформі: статті, фоторепортажі, відео, аудіо, інтерактивні додатки. Тексти згруповано за темами. Таким чином, кожна тема максимально ілюстрована допоміжними матеріалами і користувачу не потрібно переходити на окремих сайт, щоб подивитися фото чи відео [6]. Постачальник інформаційних послуг адаптується під користувача, а це тенденція до «глокальності» (комбінація двох англійських слів: global – глобальний і local – локальний. Термін описує характер інформації, що розповсюджується в Інтернеті, та «глобально-локальний» інтерес до цієї інформації) [7]. Усі вищезгадані зміни позиціонуються дирекцією DW як необхідна інвестиція в конкурентному медіасередовищі глобальних мовників. Якщо колишній генеральний директор медіакомпанії Ерик Беттерманн називав ребрендинг «справжньою віхою для поліпшення позицій Німеччини в галузі ЗМІ на міжнародній арені» [6], то новий генеральний директор Петер Лімбург вважає це «рамками, в яких можна втілити наші уявлення про креативну та сучасну журналістику й позиціонувати себе як глобального виробника інформації» [5].

Із перерахованого вище можна зробити кілька висновків. У своїй діяльності DW своєчасно враховує такі тенденції глобального медійного ринку: інтернетизацію, інтерактивність (діалог із аудиторією в соцмережах, підтримка новітніх медіа, щорічний конкурс «The Vobs» для блогерів тощо), доступність програмних продуктів (розвиток мобільних сервісів, підлаштовування контенту під носії інформації, спрощена структура Інтернет-порталу, інтуїтивний інтерфейс, адаптація інформаційних послуг під запити користувача), відкритість організації (докладні дані та звіти на періодично оновлюваному веб-порталі, інформування аудиторії про діяльність і новації DW), багатомовність (а отже і зрозумілість), пошук і освоєння нових цільових аудиторій (Близький Схід, Латинська Америка, ісламський світ, Африка), глокальність (намагання викликати глобальний інтерес до локальних подій). Ребрендинг DW, проведений у 2011-2012 рр., можна охарактеризувати як «перспективне спрощення» для досягнення кращої впізнаваності бренду. Але якщо тоді більше йшлося про візуальні зміни, то на 2014-2017 рр. керівництво DW запланувало низку засадничих, стратегічних змін, за допомогою яких планується встановлювати чіткіші пріоритети діяльності та розвитку медіакомпанії (англійська мова як основна мова інформаційного виробництва), розвивати нові формати телепрограм в умовах конкуренції з BBC, CNN та іншими глобальними мовниками, а також розвивати «журналістику думок» замість акценту на новинній журналістиці, реструктурувавши низку редакцій та змінивши формат їхньої роботи (заміна новинних веб-сайтів журналістськими блогами).

Список використаних джерел:

1. Deutsche Welle-Gesetz [Web-Seite] / Deutsche Welle. – Text und Graphik. – Bonn, 2010. – Link: <http://www.dw.de/popups/pdf/11930460/dw-gesetz-pdf.pdf> (05.01.2014). – Titel aus dem Monitor.
2. Іванов В. Ф. Законодавче регулювання суспільного і громадського телерадіомовлення [Електронний ресурс] // Право та ЗМІ : [сайт] / Право та ЗМІ. – Текст. – Київ, 2014. – Режим доступу: <http://pravo-media.at.ua/publ/5-1-0-32> (дата звернення: 06.02.2014). – Назва з екрана.
3. Громадське радіо [Електронний ресурс]. – Електрон. дані. – Київ, 2013–2014. – Режим доступу: <http://hromadskeradio.org/> (дата звернення: 05.01.2014). – Назва з екрана.
4. Громадське Online [Електронний ресурс]. – Електрон. дані. – Київ, 2013–2014. – Режим доступу: <http://hromadske.tv/> (дата звернення: 05.01.2014). – Назва з екрана.
5. Deutsche Welle beschließt Weichenstellungen auf dem Weg zum globalen Informationsanbieter [Web-Seite]. – Text und Grafik. – Bonn : Deutsche Welle, 2014. – Link: <http://www.dw.de/deutsche-welle-beschließt-weichenstellungen-auf-dem-weg-zum-globalen-informationsanbieter/a-17373354> (02.02.2014). – Titel aus dem Monitor.
6. Rundfunkrat verabschiedet Aufgabenplanung 2010 bis 2013 : [Web-Seite] / Deutsche Welle. – Text und Graphik. – Bonn, 2012. – Internet-Zugang: <http://www.dw-world.de/dw/0,,11518,00.html> (13.02.2012). – Titel aus dem Monitor.
7. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета [Электронный ресурс] : монография / Лукина М. М., Фомичева И. Д. – М. : МГУ им. Ломоносова, 2005. – 42 с. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_02 (дата обращения: 20.12.2011). – Название с экрана.

Інформаційна модель ефективного регіонального видання

Метою статті є сформулювати інформаційну модель регіонального видання з урахуванням сукупності його властивостей.

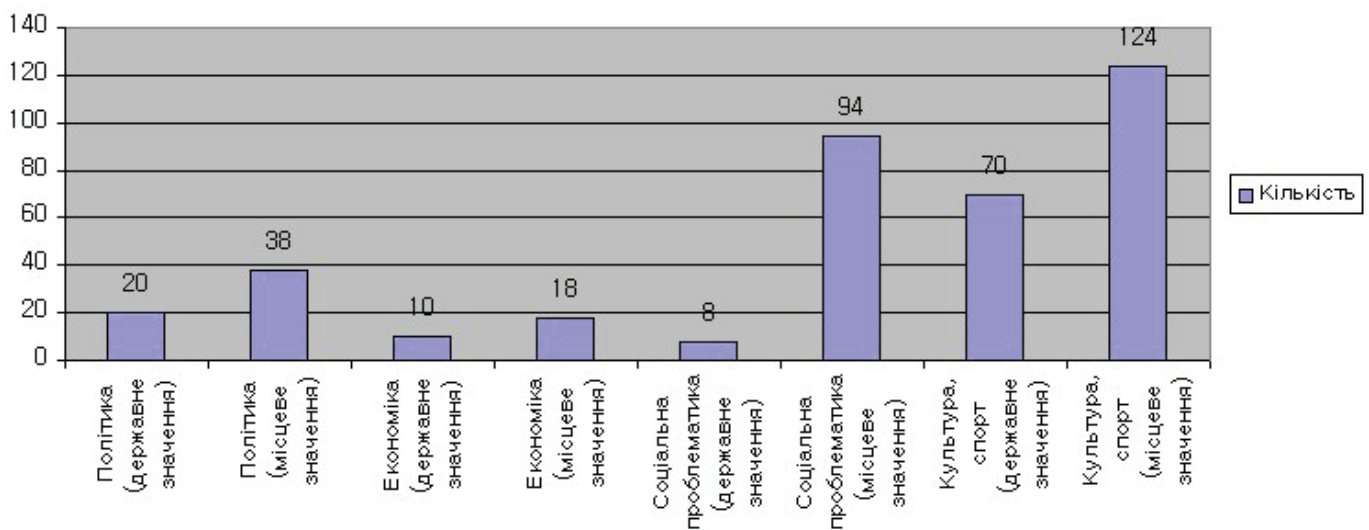
Для цього треба виконати такі **завдання**:

- вирахувати кількісні показники щодо пріоритетних тем і жанрової специфіки друкованого ЗМІ;
- з'ясувати співвідношення між місцевими новинами та державними;
- виявити особливості листів до редакції як параметра дослідження категорії “зворотній зв’язок”.

Джерелами дослідження були понад 60 випусків газети “Вісті. Інформація. Реклама” (м. Бориспіль) за 2013 рік. Теоретичною основою дослідження є науковий доробок Різуна В. В., Скотникової Т. В., Коваленка В. І., Радіонцевої К. С., Мурзіна Д. О. та ін.

Проаналізуємо змістовну модель видання Київської області “Вісті. Інформація. Реклама”. Для аналізу оберемо такі категорії: широта тематики, жанри текстів, локальність матеріалів, зворотній зв’язок з аудиторією. Для аналізу категорій “широта тематики” і “локальність матеріалів” відберемо 20 різних номерів газети з січня по листопад 2013 року і підрахуємо кількість статей на теми: політика, економіка, соціальні новини, культура і спорт. Для визначення локальності розділимо ці теми на місцеві (якщо в статті є назва хоча б одного з міст розповсюдження досліджуваної газети) і загальнодержавні (якщо немає назв названих вище міст розповсюдження газет в області, а інформація має загальнодержавну значимість). Номери газет до уваги взято за випадковою вибіркою.

Широта тематики і локальність

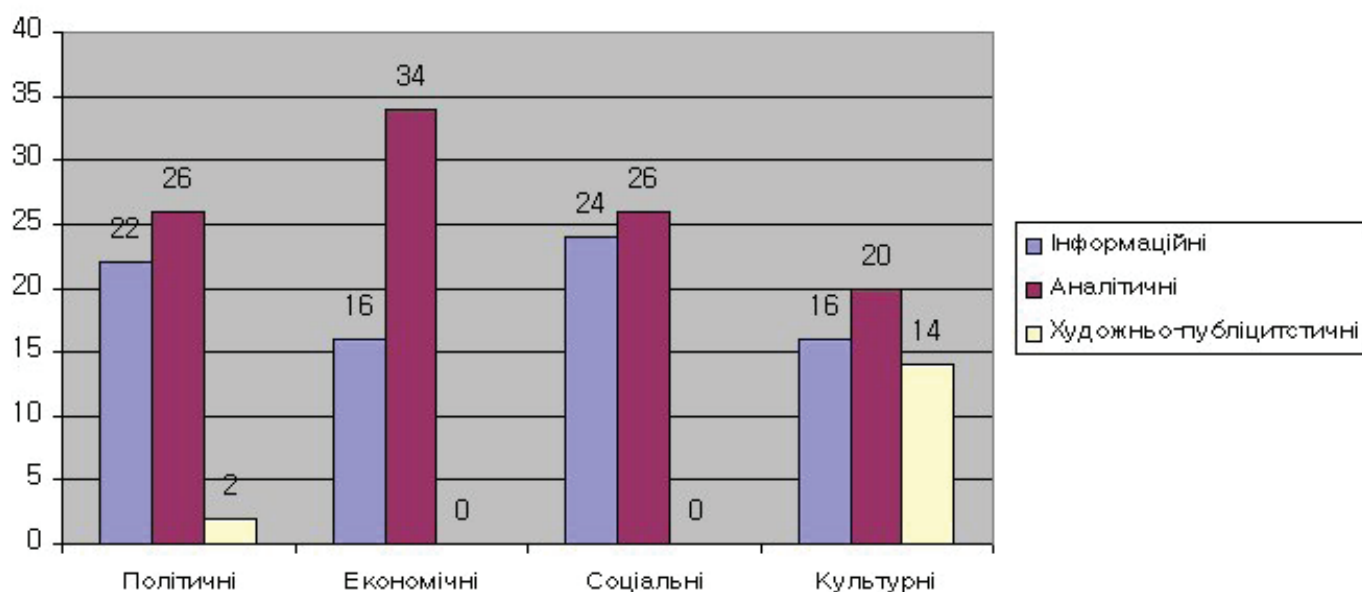


Таким чином, широта тематики представлена більшістю матеріалів (статей, заміток) про події в галузі культури (у тому числі спортивні події міст та інформація про здоров’я). Далі – соціальна проблематика, де на шпальтах найчастіше висвітлювалися житлово-комунальні питання. Наступною темою були політичні новини, серед яких заходи органів влади та політичних сил на території регіону. На останньому місці економічна інформація, до якої віднесено статті про бюджетні витрати, розвиток підприємств тощо. Статтей, які не підпадають під визначені заздалегідь тематичні блоки, в ході аналізу не виявлено. Дана таблиця також відображає категорію локальності матеріалів газети: інформація локального спрямування переважає інформацію державного значення, що свідчить про спрямованість повідомлень друкованого видання на населення певної території.

Для аналізу категорії жанри текстів проаналізуємо також газети за період січень-листопад 2013 року (випадкові номери) і визначимо зв’язок між темою і жанром. Жанри відобразимо в трьох гру-

пах: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні. Оберімо за темами по 50 тематичних матеріалів (політика; економіка; соціальна проблематика; культура, включаючи освіту і спорт) за випадковою вибіркою, вже не враховуючи локальність, і визначимо кількість жанрових груп.

Жанрово-тематична специфіка



Таким чином, встановлено, що хоча газета “Вісті. Інформація. Реклама” позиціонує себе як рекламно-інформаційне видання, шпальти, відведені під журналістські матеріали, переважно належать до аналітичних жанрів журналістики. Далі за кількісним показником у щотижневику розміщені інформаційні матеріали. Дана група жанрів приблизно однакова з аналітичними за соціальною і політичною тематикою. Художньо-публіцистичні відображені в темі “культура”. Економічна тематика має значну перевагу аналітичних жанрів відносно інформаційних. У тематичних категоріях найчастіше використовувалися такі жанри: політичні матеріали – інформаційні замітки, аналітичні статті та інтерв’ю, художньо-публіцистичні нариси; економічні матеріали – інформаційна замітка, аналітичні статті; соціальні матеріали – інформаційні замітки, інформаційні огляди, аналітичні інтерв’ю і статті; культурні матеріали – інформаційні замітки, аналітичні статті та інтерв’ю, художньо-публіцистичні портретні нариси. Тобто такі жанри як замітка і стаття найчастіше використовуються у зазначеному виданні.

Для аналізу категорії “зворотній зв’язок” проаналізуємо 40 послідовних випусків газети “Вісті. Інформація. Реклама” за період січень-листопад 2013 року. Найчастіше використовують такі форми друкованих звернень до редакції: листи, оголошення, вітання, некрологи.

Відберемо листи з 40 газет і визначимо їх змістовність за параметрами: звернення безпосередньо до працівників редакції, звернення до органів влади, звернення до інших осіб через газету. Врахуємо також параметр емоційності звернень – поділимо їх на позитивні, негативні, нейтральні (запитання в до редакції). До позитивних віднесемо повідомлення, в яких відображено подяки, схвальні відгуки, а в негативних – висвітлення невирішеної проблеми, висловлення невдоволення чимось і т. п.

У сумі в 40 газетах було надруковано 10 листів, з яких 1 негативний до редакції (№ 16), 4 негативних до органів влади (№№ 5, 6, 7), 1 негативний до інших осіб (№ 33); позитивні – 1 до органів влади (№ 6); нейтральні – 1 до органів влади (№ 29), 2 до інших осіб (№№ 6, 8). Таким чином, найчастіше аудиторія пише листи, щоб звернутися до органів влади через друкований ЗМІ. При цьому у листах найчастіше відображені негативні емоції адресанта.

Враховуючи зазначене вище, формуємо інформаційну модель типового регіонального видання. Описуємо модель видання “Вісті. Інформація. Реклама” за теоретичним підходом Різуна В. В. та Скотникової Т. В. [1]. Воно має такий вигляд: за цільовим призначенням – громадсько-політичне; за домінуючим тематичним спрямуванням – рекламно-інформаційне (дослідження інформаційного

блоку свідчить про переважну аналітичність матеріалів); за цільовою аудиторією – масове; за видавцем – приватне; за адміністративно-територіальним рівнем – регіональне (охоплює міста Лівобережжя Київщини); за способом розповсюдження – змішане (передплата плюс роздрібний продаж).

Для подальших наукових розробок у дослідженні інформаційної моделі видання варто врахувати зауваження Коваленка В. І. у його дисертації: моделювання видання, не дивлячись на багатовікову історію існування ЗМІ, залишається ахіллесовою п'ятою теорії журналістики. Щоб вирішити цю складність, необхідно розглянути видання, перш за все, як об'єкт сприйняття, призначений для задоволення інформаційних потреб аудиторії, з'ясувати рівні цього сприйняття і їх значущість, розробити методика, що дозволяє математично описувати існуючі видання за рівнями сприйняття, потім на прикладі принаймні двох видань відстежити залежність складу аудиторії від параметрів видання. Це дозволить сформулювати основні закони моделювання видання, орієнтованого на ту або іншу базу страту (цільову аудиторію) [2].

Таким чином, сформована за таким принципом інформаційна модель окремого видання може слугувати для розробки більш складної – моделі інформаційної структури медіа-середовища.

Список використаних джерел:

1. Різун В. В., Скотникова Т.В. Основні теоретичні засади моделювання ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 6-10. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1987>

2. Коваленко В. И. Моделирование издания: базовая страта, система разделов и рубрик, фирменный текст: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Рос. ун-т дружбы народов (РУДН). — М., 2003. — 18 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.socprob.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=458:2012-02-28-15-30-52&catid=60:2012-02-28-13-11-47

Палітра зарубіжних наукових журналів із соціальних комунікацій

Фахові наукові видання залишаються найпоширенішим каналом наукової комунікації. Будучи оповісником передового наукового знання, видання реагують на виклики сучасності, глобальні тенденції, набираючи тих форм та рис, яких потребує читацька аудиторія. Закономірності створення і функціонування фахових наукових журналів викликають нині широкий інтерес, адже активний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій чинить великий вплив на усі види видань.

Незважаючи на єдність видо-типологічних ознак, вимоги до форми контенту наукового журналу різняться залежно від тематики видання. Наприклад, для журналів з медицини та фармації хорошим тоном є зазначення джерела фінансування дослідження, видання математичного спрямування характеризуються великою кількістю формул, графіків, схем тощо. На нашу думку, дослідження фахових наукових видань необхідно розпочинати із часописів, які публікують наукові розвідки із тематики соціальних комунікацій, адже вони, по-перше, не містять додаткових вимог порівняно, наприклад, із виданнями медичного чи математичного спрямування, по-друге, гіпотетично мають дотримуватися високого рівня взаємодії у ланці «автор – видання – читач», зважаючи на тематику матеріалів, які публікуються.

Мета роботи — дослідити сукупність зарубіжних видань із соціальних комунікацій.

Різним аспектам створення та функціонування фахових наукових видань присвячено багато робіт вітчизняних та зарубіжних дослідників. Сучасний стан та майбутнє наукового журналу висвітлено у працях Н. В. Зелінської, О. Ф. Коновця, А. А. Бойко. На окрему увагу заслуговують дисертаційні дослідження А. О. Бессараб та Л. Й. Дмитрів. Критерії якості наукового журналу (бібліометричні показники) отримали своє розкриття у роботах І. Котлярова, Р. О. Влоха, П. Ареф'єва. Окремо варто виділити активну зацікавленість на сучасному етапі питаннями критеріїв якості українських наукових журналів [1]. Увагу вітчизняних та зарубіжних дослідників привертають видання із природничих, математичних наук, медицини, тоді як відчувається нестача досліджень відповідних видань гуманітарного напрямку, що підтверджує необхідність і актуальність дослідження.

Розвідки стосовно цільового призначення та періодичності українських наукових видань із соціальних комунікацій, доступності та відкритості для авторів та читачів відповідних зарубіжних видань було здійснене автором у попередніх роботах. [2; 3].

Для дослідження було обрано 45 наукових журналів із соціальних комунікацій, які входять до інтелектуального продукту для оцінки наукової діяльності Arts & Humanities Citation Index. Це індекс цитування, доступний через базу даних Web of Science, який містить дані з понад 1700 світових провідних журналів з мистецтва та гуманітарних наук. Для того, щоб видання було включене до Arts & Humanities Citation Index, воно має пройти експертну оцінку. До вибірки не потрапили журнали, які хоча й відображають дослідження у галузі комунікації, однак були віднесені експертами не до блоку «Комунікація», а до інших блоків, наприклад, журнал Discourse Processes міститься у блоці «Експериментальна психологія».

Опираючись на роботи А. О. Бессараб [4, 12], О. М. Лобіна [5, 6], В. І. Соловйова, Н. З. Рябіної [6], для аналізу зарубіжних наукових журналів із соціальних комунікацій було обрано такі критерії: назва, періодичність, видавець і засновник, тематика.

Назва. У 51% назв присутнє слово «*communication*» (*Mass Communication and Society*), у 29% назв міститься слово «*media*» (*New Media & Society*), зі слова «журнал» розпочинаються 22% назв (*Journal of Mass Media Ethics*), у 9% видань у назві вказано географічну приналежність (*European Journal of Communication, Journal of African Media Studies*), 33% назв створено за принципом сурядного зв'язку (*Television & New Media, Discourse & Communication*). У 11% назв використовується слово «*society*» (*New Media & Society, Mass Communication and Society*), у 9% назв використано слово «*discourse*» (*Discourse Processes, Discourse & Society*). Слова з коренем «*publish*», що вказує на

приналежність до видавничої справи, мають 6,7% журналів (*Journal of Scholarly Publishing, Learned Publishing, Publishing History*).

Періодичність. Найбільша кількість видань виходить щоквартально — 60%; 26,7% виходять раз на 2 місяці; 6,7% (3 видання) виходять тричі на рік; щомісяця, двічі на рік та один раз на рік виходить по 2,2% (по 1 виданню).

Видавець і засновник. Найбільшу частку проаналізованих журналів випускають світ приватні видавничі структури: група компаній *Taylor & Francis Group* — 40%; 28,9% у *Sage Publications Inc*; 6,7% — *Wiley-Blackwell*; 4,4% (2 видання) належать *Pergamon-Elsevier Science Ltd*, 11,1% — інші приватні видавничі організації. 8,9% належать чотирьом університетським видавництвам (по одному виданню) — *Oxford Univ Press, Univ Toronto Press Inc, Univ Queensland Press, Johns Hopkins Univ Press*.

Дані про видавця були б неповними для розуміння генезису зарубіжних наукових журналів із соціальних комунікацій без інформації про засновника. Для більшості видань засновником є інша організація чи об'єднання, аніж видавець. Найчастіше засновниками видань виступають асоціації відповідного спрямування, наприклад:

Журнал:	Засновник:
Communication and Critical/Cultural Studies	National Communication Association
Learned Publishing	Association of Learned and Professional Society Publishers, Society for Scholarly Publishing
Communication Theory	International Communication Association

Відмітимо, що журнал *Political Communication* виходить за підтримки відділів політичної комунікації двох організацій — *American Political Science Association, International Communication Association*.

Проведене дослідження виявило, що більшість видань мають міждисциплінарний характер і охоплюють широке тематичне поле. Для прикладу, видання *Communication Theory* приймає до опублікування дослідження у сфері комунікації, соціології, психології, політичних наук, культури, гендерних питань, філософії, лінгвістики та літератури. Досить часто на веб-сторінці проаналізованих журналів чітко заявлено, що вони мають міждисциплінарний характер («*multidisciplinary perspective*» у журналі *New Media & Society*, «*interdisciplinary approach*» у журналі *Publishing History*).

Клод. Т. Бішоп зазначав у 1984 році, що тенденція до створення вузькоспеціалізованих журналів викликала тоді побоювання, що виникнуть такі видання як «Журнал соснових голок» або навіть «Журнал окремих соснових голок» [7, 14]. Спостерігаємо нині, що у сфері соціальних комунікацій такої ситуації не виникло: поруч із спеціалізованими виданнями (*Contemporary Womens Writing; Crime, Media, Culture*) функціонує велика кількість міждисциплінарних видань.

Проведене дослідження показало, що назви зарубіжних наукових журналів із соціальних комунікацій відображають тематичне спрямування, однак усе ж тяжіють до узагальнюючих назв. Аналіз періодичності видань підтверджує, що найоптимальніша періодичність виходу для наукового видання становить чотири рази на рік (щоквартально). Більшість видань публікуються приватними видавничими структурами, які є спеціалізованими компаніями, які займаються випуском у світ наукової періодики, літератури, навчальних видань. Водночас засновниками частини цих видань виступають інші організації, зокрема асоціації відповідного спрямування.

Зважаючи на глобальні тенденції посилення вимог до якості наукових журналів та виведення їх на міжнародний рівень, виникає необхідність дослідження найкращих їх зразків. Дослідження, що проводяться у цьому напрямі, дадуть змогу виявити характерні тенденції і створити загальні рекомендації для видавців та редакторів відповідного виду періодики.

Список використаних джерел:

1. Яцків Я. С. Про ефективність видання наукових журналів в Україні / Я. С. Яцків, А. І. Радченко // Вісник Національної академії наук України. — 2012. — № 6. — С. 62–67.
2. Добривечір В. О. Цільове призначення та періодичність наукових видань із соціальних комунікацій в Україні / В. О. Добривечір // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. — 2013. — № 1 (13). — С. 136–139.
3. Добривечір В. О. Arts & Humanities Citation Index: досвід зарубіжних наукових видань / В. О. Добривечір // Наука України у світовому інформаційному просторі / НАН України. — Вип. 8. — К.: Академперіодика, 2013. — С. 76–79.
4. Бессараб А. О. Складові іміджу фахового наукового періодичного видання у сфері наукової комунікації / А. О. Бессараб // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. — Т. 2. — К.: КиМУ, ДонНУ, 2011. — С. 12–15.
5. Анализ концепции периодических изданий: методические указания для студентов специальности 030901 Издательское дело и редактирование / сост. А. М. Лобин. — Ульяновск : УлГТУ, 2010. — 27 с. — Без ISBN.
6. Соловьев В. И., Рябинина Н. З. Редакторская подготовка периодических изданий: Учебное пособие. [Электронный ресурс] : / Соловьев В. И., Рябинина Н. З. — М.: Изд-во МГАП «Мир книги», 1993. — 100 с. — Режим доступа к изд.: <http://www.hi-edu.ru/e-books/RedPodgotPeriodIzd/index.htm>. — Название с экрана.
7. Бишоп, Клод Т. Как редактировать научный журнал / Бишоп, Клод Т. — Пер. с англ. — Харьков: ФТИНТ НАН Украины, 1999. — 188 с. — ISBN 5-7702-0898-8.

Євромайдан: технології інформаційного впливу

Технології політичних комунікацій явище не нове для світової та української науки. Технології інформаційного впливу у політичних процесах застосовувалися ще із давніх часів. За періоду козаччини політичні комунікації були важливим чинником змінення і розвитку Гетьманщини. Активного розвитку дані технології зазнали наприкінці XIX століття. Політичні комунікації у радянський період були не менш важливим аспектом закріплення комуністичної ідеології на теренах України, однак саме в період незалежності починаючи із 90-х років XX століття активізувався розвиток повноцінних сучасних політичних комунікацій. Новітній період розвитку політичних комунікацій в Україні відображає контамінацію традиційних та новаторських технологій. 21 листопада 2013 року в Україні почався новий етап розвитку політичних комунікацій, що отримав назву «Євромайдан».

Актуальність дослідження зумовлюється тим, що українське суспільство перебуває на гострому етапі трансформації і спостерігається формування нових інформаційних технологій у процесі істотних соціально-політичних змін. **Метою** дослідження є аналіз технологій інформаційного впливу, що застосовуються у революційних процесах в ході «Євромайдану» в Україні та визначення їхньої перспективи у розвитку науки про соціальні комунікації.

Питання інформаційних технологій, що застосовуються у політичних процесах, в українській та російській науці досліджували В.М. Бебик, С.Ф. Лісовський, К.С. Гаджиєв, В.Г. Воронкова, Ф.М. Кирилук, Г.М. Почепцов та ін. Але на даному етапі питання інформаційно-політичних комунікацій «Євромайдану» ще не увійшло в аналіз української науки про соціальні комунікації. Цим обумовлюється **новизна** дослідження, що є фактично першою спробою інтерпретації технологій «Євромайдану» у сучасному науковому дискурсі.

В період незалежності в Україні уже відбувалася одна революційна хвиля у 2004 році, яка увійшла в історію під назвою «Помаранчева революція». Тоді спостерігався зріст та активний розвиток політичних та інформаційних технологій, що застосовувалися як всередині країни, так і були направлені зовні. Експерти стверджують про принципову відмінність «Євромайдану» від «Помаранчевої революції» з точки зору технологій. «Помаранчева революція» здебільшого формувалася на маніпулятивних технологіях, а «Євромайдан», по-перше самоорганізувався та є формою нормального зрілого протесту, а по-друге не має харизматичної лідерської складової [1]. Технології ж «Євромайдану» зводяться до двох протилежних, але взаємодопомагаючих напрямків: використання новітніх інформаційних технологій у поєднанні із інструментами часів Київської Русі.

Таким чином у процесі дослідження та аналізу було визначено три основні комунікаційні технології, що застосовувалися у ході «Євромайдану» в Україні станом на початок лютого 2014 року.

Соціальні мережі та нові медіа – перша та одна із найважливіших технологій у процесі організації та комунікації «Євромайдану». Аналогічну роль відігравали мобільні телефони та масова розсилка SMS-повідомлень під час «Помаранчевої революції».

На знак невдоволення та протесту проти призупинення євроінтеграційних процесів України першими виступили журналісти. На персональних сторінках у Facebook вони публікували дописи про те, що самі виходять на мітинг та закликали громадян висловлювати власний протест. Найбільш масово люди відгукнулися на заклик політичного журналіста Мустафи Найєма виходити на Майдан [2].

За даними ВВС, уперше слово «Євромайдан» використали 21 листопада у соціальній мережі. Одразу хештег #Євромайдан потрапив у тренди Твіттера. До 22 листопада його використали понад 21 000 раз, коли акції вже проводились в Донецьку, Івано-Франківську, Луцьку, Ужгороді та Львові. 22 листопада хештег #Євромайдан кілька годин поспіль тримався першим у топі трендів мережі Twitter [3].

Одразу ж було створено офіційні сторінки «Євромайдану» у соціальних мережах. Станом на по-

чаток лютого 2014 року офіційна сторінка «Євромайдану» у Twitter має понад 54 тисячі підписників, на сторінку «ЄвроМайдан» у Facebook підписано понад 213 тисяч людей, ще понад 10 тисяч людей підписалися на сторінку «Maidan 2.0» та понад 58 тисяч підписані на «Євромайдан SOS». Ще численніша спільнота «Євромайдану» у соціальній мережі «ВКонтакте», де кількість її членів сягає 278 тисяч.

Офіційні сторінки «Євромайдану» у соціальних мережах та персональні сторінки лідерів думок, серед яких політики, музиканти та громадські діячі, стали повноцінними ньюзмейкерами, що публікують найоперативнішу та найповнішу інформацію з місця подій.

Соціальні мережі забезпечили оперативне розширення географії «Євромайдану». Консолідуючись у мережі активісти провели акції на підтримку «Євромайдану», бойкоти та пікети у численних світових столицях.

В ході «Євромайдану» активного розвитку набули нові медіа платформи – «Громадське Телебачення» та «Громадське Радіо», що здійснюють мовлення в мережі Інтернет. Разом з тим важливу роль у налагодженні комунікаційних процесів «Євромайдану» відіграли стрім-трансляції, що забезпечували можливість слідкувати за подіями, що відбувалися в різних містах та надавали так званий «ефект присутності».

Розвиток мистецтва та народної творчості в ході «Євромайдану» забезпечили його культурну складову і разом із тим стали повноцінними інструментами політичних комунікацій. «Євромайдан» об'єднав численну творчу спільноту, яка сформувала власні канали комунікації для висловлення протесту. Арт-спільнота Києва на початку грудня випустила серію плакатів з метою таким чином засудити дії влади. Ідея художників отримала підтримку серед киян та розвинулася до повноцінного інформаційного напрямку, що отримав назву «Стайк-плакат». За допомогою соціальних мереж «Страйк-плакат» тримав масове поширення. Художники розміщують у мережі власні макети плакатів, а кожен бажаючий може опублікувати їх у власному профілі чи роздрукувати для так званих «прогулянок містом» або розповсюдження у під'їздах, вагонах метро, офісах тощо. Поряд із професійним мистецьким напрямком на «Євромайдані» активно розвивається і вуличне мистецтво, що проявляється у вигляді карикатур, малюнків, плакатів тощо. Важливо відмітити, що чимала кількість широковідомих революційних лозунгів народилися саме серед народу.

В ході аналізу було визначено також і чималу роль народної творчості у процесі формування інформаційних технологій «Євромайдану». До прикладу вже за кілька тижнів після початку масових протестних акцій, в мережі Інтернет з'явився відеокліп на заспівану по-новому українську народну пісню. «Була мене мати березовим прутом, щоби я не стояла з молодим Беркутом» – співав автор пісні. За півтора місяці відеокліп на пісню переглянуло понад 28 тисяч осіб.

Трансформація та осучаснення звичаєвого права українських козаків. Віче було відоме ще в добу племінного устрою й було характерне для всіх східних слов'ян як вияв народоправного ладу [4]. Разом з тим віче – одна із форм самоврядування у звичаєвому праві українських козаків. [5]. У цьому питанні паралель із козацькою державою проведена марно. Соціологи досліджують «Євромайдан» не лише з точки зору кількісних показників його учасників, але із боку якісного. Наприкінці 2013 року соціологи заявляли про трансформацію майдану-мітингу у майдан-табір. Останні ж дослідження продемонстрували подальший розвиток цієї трансформації уже у майдан-січ. По-перше, переважна більшість активістів «Євромайдану» – чоловіки, по-друге «Євромайдан» значно радикалізувався, по-третє, устрій «Євромайдану» побудований великою мірою за моделлю козацької січі. Важливою частиною устрою є народне віче як інструмент не лише народовладдя, але й комунікаційної складової «Євромайдану». 8 грудня у Києві відбулося перше народне віче «Євромайдану», яке зібрало понад мільйон громадян. Протягом двох місяців на народне віче для вирішення важливих суспільно-політичних та стратегічних питань скликали людей неодноразово. У перший місяць «Євромайдану» недільне віче у столиці стало звичною частиною життя українців. Під час віче опозиційні політики виносять на суд народу власні пропозиції та плани дій і шляхом голосування українці схвалюють чи не схвалюють їх.

Таким чином можемо зробити **висновок** про те, що «Євромайдан» як політичне та соціальне явище дав поштовх до розвитку новітніх інформаційних технологій, а разом із тим актуалізував та осучаснив технології періоду козаччини. В умовах політичної кризи, що виникла в Україні, спостеріга-

ється циклічність застосування комунікаційних схем, а разом із тим високий рівень резонансності та емоційності повідомлень. У процесі дослідження комунікаційних технологій, що застосовувалися в ході «Євромайдану», було визначено три основних способи, серед яких чималу роль відіграють неформальні канали, а також інтерпретовані до умов сучасності історично випробувані козацькі комунікаційні прийоми.

Список використаних джерел:

1. Помаранчеву революцію формували маніпулятивні технології, а Євромайдан - реальна ініціатива людей — Режим доступу : <http://grim.in.ua/news/2013/11/26/4692>;
2. Девятая годовщина Оранжевой революции превратилась в «евромайдан» — Режим доступу : <http://podrobnosti.ua/podrobnosti/2013/11/22/943789.html>;
3. Хештег #Євромайдан возглавил список трендов Твиттер — Режим доступу : <http://www.unian.net/politics/854892-heshteg-evromaydan-vozglavil-spisok-trendov-tvitter.html>;
4. Підкова І., Шуст Р. Довідник з історії України / І. Підкова, Р.Шуст. — К.: Генеза, 1993. — 903 с.;
5. Про Звичай і Звичаєве право русів-українців (українських козаків) — Режим доступу : <http://narodna.pravda.com.ua/ukr/nation/4ec23305cc23d/>.

Паралелі у роздумах про медіаосвіту та технологію «ед'ютейнмент»

Ед'ютейнмент (технологія Освіта+розвага) як комунікаційну технологію було розроблено на основі педагогічної технології, яка базувалася на тому, що освітній та навчальний контент подавали у розважальній формі, привертаючи таким чином увагу аудиторії, а також полегшуючи процес засвоєння та запам'ятовування матеріалу. Почавши з лекційних залів та практики відкритих лекцій/семініарів ед'ютейнмент набув широкого поширення у поп-культурному та медійному середовищі. Цьому сприяла привабливість змісту та намірів впровадження технології “Освіта+розвага”, адже тепер масовий медіаспоживач отримував можливість, не жертвуючи розвагами, мати користь у вигляді нових знань та умінь, зокрема й під час телевізійного перегляду.

У процесі наукової розвідки стосовно визначення та вивчення ед'ютейнменту, а також систематизації знань у цьому напрямку, часто доводиться розглядати матеріали про медіаосвіту, медіапедагогіку, медіаграмотність.

Узагальненою є думка дослідників про те, що “медіаосвіта”, “медіапедагогіка” та “медіаграмотність” є поняттями взаємозамінними з незначними акцентними розбіжностями. Також часто вирішення цього питання пов'язують із територіальними вподобаннями: так, наприклад, в Німеччині частіше уживають “медіапедагогіка”, натомість в Австралії, Великій Британії, Канаді, Росії, США, Франції – “медіаосвіта”, “медіаграмотність”. Щодо України, то науковці частіше використовують у своїх дослідженнях термін “медіаосвіта”, розглядаючи її як процес розвитку особистості для життя в світі медіа, а “медіаграмотність” – як результат медіаосвіти” [1, 14].

Україна сьогодні знаходиться на початковій стадії впровадження медійної освіти для школярів та студентів, про що свідчать дослідження Дичківської І., Іванова В., Пенчук І., Потятиника Б., Невмержицької О., Шумаєвої С., Черемис І. тощо. З 2010 р. Інститут соціальної та політичної психології у партнерстві з Академією Української Преси та Інститутом інноваційних технологій і змісту освіти в Україні впроваджують Програму “Практична медіаосвіта” за темою “Науково-методичні засади впровадження вітчизняної моделі медіа освіти в навчально-виховний процес загальноосвітніх навчальних закладів” на базі загальноосвітніх та позашкільних навчальних закладів Автономної Республіки Крим, Дніпропетровської, Запорізької, Київської, Луганської, Львівської, Миколаївської, Полтавської, Черкаської областей і міста Києва на 2011-2016 рр. [2, 97].

Медіаосвіта на сьогоднішній день є актуальною та необхідною сферою досліджень для запровадження результатів наукових розробок у практику сучасного життя. Пояснимо нагальність широкого впровадження медіаосвіти у повсякденність як дорослих, так і дітей, кількома визначеннями поняття “медіаосвіта” та її цілей.

У 1989 році Рада Європи, керуючись документами ЮНЕСКО, прийняла “Резолюцію з медіаосвіти та нових технологій”, де було зазначено, що “медіаосвіта повинна готувати людей до життя у демократичному громадянському суспільстві” [3, 39].

Франція була першою з країн, де на рівні державних документів мас-медіа були наближені до шкільної освіти та виховання. Програма відомих французьких медіапедагогів Ж. Гоне та П. Вандевурда була прийнята Міжнародним центром при ЮНЕСКО. Головним у програмі було не стільки практичне оволодіння технологією масової комунікації (масова преса, радіо, телебачення), скільки формування критичного мислення шляхом порівняння різних джерел інформації; розвиткові духу толерантності, здатності почути аргументи один одного, розумінні плюралізму ідей, їх відносності; вихованні активних і відповідальних громадян [4, 258].

Більшість дослідників пов'язують медіаосвіту із шкільною та вузівською підготовкою, бо вважається, що саме діти та молодь є найбільш піддатливими в процесі впровадження нових орієнтирів, принципів, засад. Адже навчати від початку легше, ніж переучувати. До того ж, будь-яка країна у світі свої надії на майбутнє пов'язує з підростаючим поколінням: виховати медіаграмотну аудиторію, яка шукає альтернативні джерела інформації; використовує медіа з користю і для власного

задоволення; не служить об'єктом маніпуляцій – значить виховати більш свідомих громадян свого суспільства [2, 89].

Дослідниця Дичківська І. вважає, що “головне завдання медіаосвіти – це підготовка тих, хто навчається, до життя в інформаційному суспільстві, формування критичного мислення та уміння користуватися інформацією у будь-якому вигляді” [2, 100].

Упорядники підручника “Медіаосвіта та медіаграмотність” Іванов В. Ф. та Волошенюк О. В. тлумачать медіаосвіту як практику підготування дитини до ефективної взаємодії з медіа, завдяки якій зменшуються ризики негативного медійного впливу на процес соціалізації і збільшуються ресурсні можливості їхнього позитивного розвиваючого впливу [5, 280].

Систематизувавши та узагальнивши зарубіжні та вітчизняні погляди на медіаосвіту, російські вчені Засурський Я. М. та Вартанова О. Л. пропонують таку формулу: медіаосвіта = захист від мас-медіа + підготовка до аналізу мас-медіа + розуміння сутності та функцій мас-медіа + усвідомлена участь у медіакulturі [5, 16].

Щодо проведення паралелей між поняттями медіаосвіти та ед'ютейнменту, то на перший погляд здається ніби ед'ютейнмент дублює завдання та сутність медіаосвіти, але це лише поверхове враження. Незважаючи на те, що деякі дослідники визначають медіаосвіту як інноваційну інформаційну технологію навчання (ед'ютейнмент в основному також визначається як сучасна навчальна медіа технологія), вважаємо, що медіаосвіта значно ширша за ед'ютейнмент і є не просто окремою технологією, а є сферою педагогічного вчення, що має у своєму арсеналі множини технологій для виконання завдань.

Медіаосвіта у сучасному світі набуває все більшого значення та поширення. За результатами досліджень медіаосвіту рекомендують впроваджувати у національні навчальні плани усіх держав, у систему додаткової, неформальної освіти й освіти протягом усього життя людини. Тут знову напрошується паралель із ед'ютейнментом, адже технологія “Освіта+розвага” в основному є засобом саме неформальної освіти, факультативної освіти, просвіти, соціалізації, безперервного навчання засобами мас-медіа протягом усього життя без точок початку та фінішу. Найсуттєвіша різниця полягає у тому, що медіаосвіта – це освіта засобами медіа про медіа, їх функціонування, принципи, засоби, можливості, “підводні течії” тощо. Ед'ютейнмент – це освіта засобами медіа та поп-культури з використанням популярної розважальної форми.

Медіаосвіта покликана, перш за все, забезпечити комфортне життя людини в умовах інформаційної доби, навчити дорослих та дітей критично оцінювати медіаматеріали, розпізнавати маніпуляції та викривлення інформації, бути ініціативним “користувачем високого рівня”. Ед'ютейнмент, в свою чергу, поширює будь-який зміст на широку (чи масову) аудиторію з освітньою метою, а також з метою розширення кругозору, угамовування жаги пізнання, вирішення соціальних питань, задоволення потреби самовдосконалення та саморозвитку.

У документах ЮНЕСКО, де вперше було вжито термін “медіаосвіта” (1973 р.), вже тоді наголошувалося, що “медіаосвіту необхідно відрізнити від використання ЗМК як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань, таких, як, наприклад, математика, фізика або географія” [7, 41]. Ці функції взяли на себе навчальні, науково-популярні, пізнавальні ЗМІ, використовуючи технологію “ед'ютейнмент” для безперешкодного поширення на великі аудиторії освітнього контенту розважальними засобами.

Таким чином, медіаосвіта та ед'ютейнмент співзвучні лише на перший погляд, бо обидва пов'язані із медіа та з освітою, але це зовсім різні поняття по своїй суті та вияву. Ед'ютейнмент-технологія може бути використана медіаосвітою як один із засобів досягнення певних цілей та результатів у ході проведення медіаосвітньої політики.

Все ж таки, глобальні цілі впровадження медіаосвіти та поширення ед'ютейнмент-технології є схожими – це побудова громадянського суспільства, яке складатиметься із високоосвічених, обізнаних, далекоглядних особистостей, здатних зважено, критично оцінювати інформацію, аргументовано висловлювати свою думку та захищати позицію, оцінювати та реагувати на інформацію про соціальні та політичні конфлікти, війни, природні лиха, екологічні катастрофи тощо, бути зацікавленим та небайдужим. Необхідним має стати бажання безперервного самовдосконалення та саморозвитку, розширення свого кругозору та світобачення. Можливо, якби Україна досі мала вже багаторічну

практику медіаосвіти чи проведення масштабних, соціально зорієнтованих, ед'ютейнмент-стратегій, то в умовах сьогоденного інформаційного протистояння України з Росією, викликаного подіями українського Майдану 2013-2014 рр., картина була б зовсім іншою – прозорішою та толерантішою.

Список використаних джерел:

1. Бабій Р. О. Аналіз підходів до визначення понять “медіаосвіта”, “медіаграмотність”, “медіапедагогіка” [Електронний ресурс] / Р. О. Бабій // Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету “Україна”. – 2013. – № 1 (7). – Режим доступу: [file:///E:/Downloads/Znpkhist_2013_1_4%20\(3\).pdf](file:///E:/Downloads/Znpkhist_2013_1_4%20(3).pdf)
2. Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал [Текст] : дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Пенчук Інна Леонідівна ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2012. – 423 с.
3. Шумаєва С. П. Розвиток мас-медійних навчальних технологій у середніх закладах освіти США [Текст] : дис. на здоб. наук. ступеня канд. пед. наук : 13.00.01 / Шумаєва Світлана Петрівна ; Уман. держ. пед. ун-т ім. П. Тичини. – Умань, 2005. – 235 с.
4. Орлов А. Засоби масової інформації у системі медіа освіти / А. Орлов // Збірник доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції “Журналістика, філологія та медіаосвіта” у 2 т. – Полтава : Освіта, 2009. – Т. 2. – 436 с.
5. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за науковою редакцією В. В. Різуна. — Київ : Центр вільної преси, 2012. — 352 с.
6. Іванов В. Ф. Медіаосвіта та медіаграмотність: визначення термінів / В. Ф. Іванов, О. Я. Шкоба // Інформаційне суспільство. – 2012. – № 16. – С. 41–52.

Сучасний досвід рекламування й популяризації книжкових видань українських видавництв у мережі Інтернет

Сучасне суспільство у цивілізаційному аспекті сформоване писемністю і читанням як контекстуальним медіа чинником. Книга тривалий час була основним носієм, джерелом і зберіганням інформації.

Нині цифрове медіа середовище для певної освіченої частини суспільства є не лише альтернативним, а часто й основним джерелом інформації та комунікації. Оскільки кількість українських користувачів мережі Інтернет постійно невпинно зростає, серед них переважають люди віком 15–29 років [1], то актуальним й стратегічно важливим є дослідження прикладних комунікативних технологій цього медіа контенту у рекламуванні книжкових видань українських видавництв.

Метою нашого дослідження є аналіз сучасного досвіду рекламування й популяризації книжкових видань українських видавництв у мережі Інтернет, завдання передбачають окреслення найбільш поширених видів Інтернет реклами книжкових видань.

Завдяки технічним можливостям Інтернету можна отримати статистичні дані щодо зацікавлення користувачів рекламним повідомленням, яка визначається рейтингом кліка, а відтак оцінити ефективність впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію.

Традиційними носіями реклами в мережі Інтернет є веб-банери – графічні блоки, пов'язані через гіперпосилання із сайтом рекламодавця. Їх завдання лаконічно, змістовно та емоційно привабливо донести інформацію про об'єкт реклами, збільшити впізнавання бренду [2; 3]. У рекламі книжкових видань банери найбільш ефективно використовують на сайтах видавництв, тематично пов'язаних з рекламованими книгами, також ефективна демонстрація графічного оголошення тим, хто шукає конкретну книгу в системі пошуку. Банери при рекламуванні книги як культурного артефакту й книжкового видання як товарної одиниці були заміщені різними видами контекстної реклами, орієнтованої на зміст Інтернет сторінки, і залишились здебільшого статичними, не використавши усіх технічних можливостей розвитку банерної реклами. Це зумовлено технічними можливостями мережі контролювати банер, що дозволяє оцінити його ефективність і оперативно здійснювати зміни у рекламній стратегії.

Контекстна реклама, розміщена у найбільших пошукових системах, мало затратна й економічно вигідна для рекламодавця, найбільш відповідає зацікавленням і вподобанням користувачів, які вже шукають або твір, вміщений у книзі, або власне книжкове видання з метою ознайомлення чи придбання. Перевагами такої реклами є швидкість поширення рекламного повідомлення, легкість у керуванні й прогнозованість віддачі.

Можливості ведення рекламної кампанії при просуванні книжкових видань засобами *контекстної реклами* [4] при самостійному створенні своїх оголошень найбільш ефективно використовують відомі видавництва й книжкові Інтернет магазини, які прогнозують орієнтовне охоплення користувачів, виділяють цільову аудиторію, контролюють ефективність рекламних повідомлень і ціну за клік, здійснюють локальне й регіональне спрямування рекламних стратегій. Через тематичні текстові рекламні повідомлення, банери здійснюється інформування й залучення потенційних читачів творів і покупців книжкових видань.

Український досвід використання можливостей й інструментарію банерної та контекстної Інтернет реклами для просування книжкових видань українських видавництв не поступається світовим досягненням прикладних комунікативних технологій у цій галузі

Цифрове медіа середовище є найбільш сприятливим для буктрейлерів (Book Trailer) – роликів, кліпів, що створюють візуальний образ книги. Це особлива форма відеореклами, створена для просування й популяризації саме книжкових видань. Переважно візуалізують літературно-художні видання, інтелектуальна література не має потреби у таких промо-роліках. Потенціал можливостей буктрейлера у підлаштуванні до потреб споживача й рекламодавця при просуванні книжкових видань і популяризації культури й престижу читання величезний, адже відеоролик покликаний спо-

нукати не лише придбати, а й прочитати книгу. В Україні проводяться конкурси й фестивалі буктрейлерів, переважно у рамках книжкових виставок-ярмарків, (зокрема, на першому українському фестивалі книжкової реклами «Клепка», що відбувся у рамках виставки Медвін: Книжковий світ 2013, 11–13 квітня, була представлена номінація «Відео-реклама» – буктрейлери, ролики), у грудні 2013 р. визначено переможця Всеукраїнського конкурсу буктрейлерів «Оживають герої на екрані у рекламі».

В Україні культура візуалізації образу книги, на противагу світовій практиці, поки не відзначається високим рівнем, хоча способи виконання буктрейлера можуть бути у вигляді слайд-шоу, телевізійного рекламного ролика, короткометражного фільму за сюжетом книги [5].

Пряма особистісна комунікація при прямій рекламі книжкових видань здійснюється через *e-mail розсилання*. Переваги адресних розсилок у мережі Інтернет – низьку вартість, оперативність і точне дотримання часу розсилок, можливість передавання великих обсягів, конфіденційність поштових послуг ефективно використовують видавництва та інтернет-книгарні, які успішно здійснюють комерційну діяльність, оскільки на такі розсилання зацікавлені люди погоджуються особисто.

Українські книги представлені у Мережі на таких найбільших книжкових порталах: Книжкової палати України [6], Книгобачення [7], Буквоїд [8], Друг читача [9], Літакцент [10]. Їх контент складають найбільш актуальні події в сфері українського книговидавництва й літератури, також міститься вся інформація про українських письменників, видавництва, літературні агенції й видавців, а також усе про книжкові мережі й магазини України, рекомендації, що почитати, рецензії, новинки видавництва.

Для досвідчених користувачів Інтернету ефективним є інформування про книжкові видання у соціальних мережах і можливість їх придбати. Хоча більшість користувачів соціальних мереж відвідують їх для спілкування і резистентні до рекламних повідомлень, в групах інформація за згодою може бути поширена [11]. Сторінка, що має високий рейтинг відвідування, є продуктивним майданчиком для розміщення різних видів рекламного повідомлення. Відомі й авторитетні не лише у сфері літератури й книговидавництва особи на своїх сторінках популяризують престиж читання і улюблені книги.

Отже, найбільш поширеними видами Інтернет реклами, що використовується при рекламуванні й популяризації книжкових видань, є банерна, контекстна, буктрейлери, директ-розсилання, спеціалізовані видання та веб-портали, рекламні повідомлення у соціальних мережах. Рекламодавці надають перевагу різним видам цифрового просування книжкових видань перед традиційними через значно нижчу вартість і можливість контролю й оперативного коригування обраної стратегії. Оскільки в сучасних умовах співіснування традиційної культури читання книжкових видань і використання ресурсів цифрового медіа середовища перебуває у пошуку оптимального балансу, Інтернет рекламування книжкових видань є не лише видом комерційної, а й соціальної реклами, спрямованої на збереження культурно-цивілізаційних здобутків суспільства.

Список використаних джерел:

1. Щодо впровадження електронних механізмів прямої демократії в Україні у контексті посилення державно-громадського діалогу та взаємодії. Аналітична записка. / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1409/>.
2. Энциклопедия интернет рекламы / под. ред. Т. Бокарёва. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://book.promo.ru/book/>
3. Банери видавництва [Електронний ресурс].– Режим доступу : <https://www.google.com.ua/search?q=%>
4. Виды контекстной рекламы и механизмы её работы. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://webturbina.ru/vidy-kontekstnoi-reklamy>.
5. Філатов Антон Буктрейлери: від реклами до нового виду мистецтва / Антон Філатов. – [Електронний ресурс].– Режим доступу : href=><http://litakcent.com/2013/01/23/buktrejlery-vid-reklamy-donovoho-vydu-mystectva/>>>ЛітАкцент.
6. Книжкова палата України. – [Електронний ресурс].– Режим доступу : www.ukrbook.net/.

7. Книгобачення. – [Електронний ресурс].– Режим доступу :knyhobachennia.com.
8. Буквоїд. – [Електронний ресурс].– Режим доступу : [http:// www.bukvoid.com. ua](http://www.bukvoid.com.ua)
9. Друг читача.– [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://vsiknygy.net.ua/>
10. Літакцент. – [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://litakcent.com/>.
11. Продвижение книги через Facebook. – [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://club-neformat.com/node/1140>.

Запити, вимоги та інтереси аудиторії римо-католицьких онлайн-медіа

Проблема визначення цільової аудиторії мас-медіа є дуже важливою для соціальної комунікації. Метою діяльності будь-якого ЗМІ є перш за все задоволення інформаційних потреб своїх читачів/слухачів/глядачів, тому системне вивчення аудиторії, її запитів, вимог та інтересів є визначальним чинником успішного функціонування мас-медіа, зокрема – онлайн-видань. Реалії сьогодення змушують відноситись до аудиторії не лише як до об'єкту впливу, але як до активного учасника діалогу, що підсилює важливість дослідження означеного сектору. Вищенаведені факти рівною мірою відносяться до конфесійних мас-медіа, зокрема – римо-католицьких. Запити, очікування, інтереси аудиторії цього сегменту ще не піддавались науковому аналізу.

Метою дослідження є виявлення запитів, вимог та інтересів аудиторії католицьких онлайн-медіа на прикладі споживачів релігійно-суспільного сайту «CREDO» (ресурс обрано шляхом створення таблиці рейтинговості католицьких онлайн-проектів, верифіковано даними анкетного опитування споживачів католицьких медіа), регулярність їх звертання до онлайн-медіа, рівень пріоритетності цього ресурсу, оцінка роботи редакції (оперативність, професійний рівень публікацій) та групи інтересів читачів у цьому медіа-сегменті. Завдання: а) розробити питання у відповідності до мети дослідження та робочих гіпотез; б) провести опитування з подальшим та обчисленням результатів; в) здійснити аналіз результатів за такими напрямками: - з'ясувати, як часто респонденти звертаються до католицького онлайн-ресурсу; - встановити, чи виділяють цей медіа-продукт як пріоритетний (опції швидкого доступу); - виявити, чи відповідає періодичність оновлення інформації на сайті вимогам аудиторії; - встановити, чи влаштовує респондентів рівень подання інформації; - виявити інтереси аудиторії католицьких інтернет-медіа.

Перед проведенням опитування було сформульовано такі гіпотези: 1) аудиторія католицьких інтернет-видань регулярно звертається до медіа, що входять в коло її інтересів: 50-70% споживачів відвідують сайт щодня або частіше; 2) швидкий доступ до сайту є популярною опцією для споживачів католицьких ресурсів – у різних варіантах його використовує половина цільової аудиторії, надаючи перевагу доступу із закладок, соціальних мереж; 3) переважну більшість респондентів (70% і більше) задовольняє періодичність оновлення інформації на католицькому ресурсі, який вони обрали; 4) професійний рівень публікацій ресурсу влаштовує близько 70% респондентів; 5) в ракурсі зацікавлень аудиторії найпривабливішим у ресурсі буде визнано тематику, а оформлення і специфічні можливості (обмінюватись коментарями, стати журналістом ресурсу) не є привабливими для споживачів католицького онлайн-медіа (популярність кожної із вказаних опцій не перевищить 5%); 6) близько п'ятої частини респондентів повністю задоволені повнотою тематичного наповнення видання.

Заздалегідь скласти список одиниць генеральної сукупності не було можливим через відсутність їх реєстру і територіальну розпорошеність. Так само ми не могли вплинути на інтенсивність залучення до опитування респондентів (за винятком вибору способів подачі питань, формулювання відповідей), диференціювати представників аудиторії за різними параметрами, відстежити крок відліку тощо. Тому спосіб формування вибіркової сукупності для нашого дослідження – випадковий відбір. Тут всі одиниці генеральної сукупності мають однакову ймовірність бути занесеною до вибіркової сукупності.

У визначенні розміру помилки при випадковій вибірці керуємось таблицею Інституту по вивченню суспільної думки Геллапа, яку подає В. Іванов [1]. Виходячи із сукупності учасників кожного опитування (в середньому – 500 елементів), розмір загальної помилки в нашому дослідженні складає 4%.

Сайт «CREDO», що працює з 2008 року, на час дослідження аудиторії налічує в середньому дві тисячі унікальних відвідувачів щодня. 648 інтернет-користувачів щодня отримує розсилку новин видання на електронну адресу.

Оскільки із технічних причин розмістити анкету на сайті виявилось неможливим, опитування

проводилось шляхом пропозиції одного питання з варіантами відповідей. Запитання були закритими і напівзакритими, тобто кількість відповідей на окремі питання була строго регламентованою, а в інших респондент міг запропонувати свій варіант, який ранжувався у загальний список, тож інші респонденти також могли його обрати. Щоразу можна було вибрати лише один варіант із запропонованих. Опитування щодо кожної позиції тривало від одного дня до двох тижнів. Воно було безповторним, тобто користувач міг лише один раз відповісти на пропонуване питання.

Для з'ясування частоти відвідувань ресурсу було поставлене питання «Як часто Ви заходите на сайт «CREDO»?». Результати опитування засвідчили, що трохи менше половини опитаних (41% генеральної сукупності, 208 респондентів) щодня заходять на означений медіа-ресурс. Більша половина (63%) відвідують сайт щодня або частіше, 27% (135 респондентів) – кілька разів на тиждень, а решта (лише 10%) – рідше. Тож можемо констатувати, що більшість споживачів католицького медіа-ресурсу регулярно звертаються до нього. Відхилення від нашої гіпотези є малим, може вважатись випадковим, що дозволяє підтвердити гіпотезу.

Про популярність сайту, його важливість для користувача свідчить наявність у споживачів швидкого доступу до нього. Лише у 8% респондентів немає швидкого доступу до сайту, а 4% генеральної сукупності опитаних користуються всіма зазначеними видами швидкого доступу. Занесення сайту в закладки (200 згадувань, 36%) є найпопулярнішою формою швидкого доступу до сайту «CREDO». Ще 22% респондентів отримують розсилку на електронну пошту, і за посиланнями в ній потрапляють на сторінку ресурсу. Такий же відсоток припадає на розміщення посилання на сайт в робочій експрес-панелі. Меншою популярністю користується вхід на сайт із соціальних мереж (12%), а стартовою сторінкою при вході в Інтернет «CREDO» є лише у 8% користувачів. Ці дані показують велике відхилення від нашої гіпотези, тож гіпотеза не приймається.

Періодичність оновлення інформації на досліджуваному сайті є доволі високою у порівнянні з іншими католицькими ресурсами в Мережі: щогодини з'являється одне нове повідомлення (порівняно з періодичністю інших видань, що оновлюються від кількох разів на добу до одного разу на кілька місяців). За результатами опитування щодо частоти відвідувань сайту переважна більшість користувачів (63%) заходять на сайт щодня або частіше. 83% респондентів задоволені періодичністю оновлення інформації на сайті «CREDO». Незадоволені частотою оновлення становлять менше п'ятої частини опитаних. Ці дані є співзвучними із нашою гіпотезою.

В процесі вивчення відповідності ресурсу запитам аудиторії важливо з'ясувати, чи задоволені представники аудиторії професійним рівнем публікацій. Так, професійний рівень повністю влаштовує три четверті респондентів (76%). Повністю незадоволені – лише 40 із 508-ми опитаних, що становить 8% генеральної сукупності. Певні зауваження щодо окремих публікацій мають 82 респонденти (16%). Відхилення між цими даними і нашою гіпотезою є малим, може вважатись випадковим, тож гіпотеза приймається.

Дослідження показало, що незначна частка респондентів залишається користувачами сайту, хоча їх не подобається нічого (2,5%). Переважна більшість респондентів обрала категорію «Все подобається» (57%), що підвищило показники всіх позитивних варіантів. Найбільший інтерес викликає тематика ресурсу, роздуми до читань. Порівняно з цими категоріями менш визначальними у виборі ресурсу є оформлення видання, функціональні можливості сайту (залишити коментарі, стати дописувачем, помолитись). Одержані дані підтверджують нашу гіпотезу.

Для визначення відповідності тематичного спектру видання запитам аудиторії, нами було поставлено питання: «Які теми, на Вашу думку, висвітлюються на сайті «CREDO» недостатньо?». Повністю задоволені тематичним розмаїттям видання 76 респондентів (18%). Трохи менше опитаних (43 одиниці – 10%) вважають, що недостатньо представлені всі заявлені тематичні підгрупи. Одержані дані свідчать, що історична тематика є основним інформаційним запитом, який не задовольняється (або задовольняється частково) електронним виданням. На цю категорію припадає майже половина інтересів усіх респондентів, які вважають, що є потреба розвинути тематичну палітру. Тож ці дані підтверджують нашу гіпотезу.

Таким чином, аудиторія католицьких інтернет-видань регулярно звертається до медіа, що входять у коло її інтересів, найчастіше використовуючи опції швидкого доступу. Більше 70 % споживачів задоволені періодичністю оновлення інформації та професійним рівнем публікацій. Найбільш при-

вабливим у виданні вважають тематику, а оформлення видання, функціональні можливості сайту є менш визначальними у виборі ресурсу. Історична тематика є основним інформаційним запитом, який не задовольняється (або задовольняється частково) електронним виданням.

Список використаних джерел:

1. Фомалізовані методи вивчення мас-медіа [Електронний ресурс] / [упор. В. Іванов]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1283>.

Специфіка ефірної промоції радіостанцій Шансон та Хіт-фм

XXI століття є періодом стрімких зрушень та нововведень. Зважаючи на вимоги сьогодення і ті завдання, які воно ставить перед нами, дедалі більшого розмаху і необхідності набуває саме яскрава презентація тих інформаційних продуктів, які займають провідні ніші на інформаційному ринку країни.

Утім, за даних умов, широка реалізація прерогатив різного роду промоції все ж іще не говорить про те, що остання є дослідженою і освоєною на належному рівні.

Так, приміром, якщо говорити про радіопромоцію, то виявляється, що нині вона лише тільки починає набирати бажаних обертів та привертати до себе безпосередньо наукову увагу.

Отож і виявляється, що зазначені дослідження постають зараз неабияк потрібними і актуальними у призмі не значного, на сьогоднішній день, їх наукового осягнення.

Власне тому **метою** нашої роботи є з'ясувати яка ефірна промоція зустрічається у сучасному радіопросторі безпосередньо на прикладі радіостанцій Шансон та Хіт ФМ.

Відтак мета роботи передбачає розкриття низки **завдань**, серед яких:

- визначити різновиди ефірної промоції радіостанцій Шансон та Хіт ФМ;
- виокремити спільні та відмінні механізми у поданні даної промоції між ними.

Натомість **джерелами дослідження** постали радіостанції Шансон та Хіт ФМ і та ефірна промоція, яка безпосередньо транслюється на їх хвилях.

Отже, перш ніж говорити про специфіку ефірної промоції радіостанцій Шансон та Хіт ФМ, слід з'ясувати, що ж собою представляє таке поняття як “промоція” і зокрема “радіопромоція”.

Так, на думку М. Різника у розвідці “Телепромоційні аспекти діяльності футбольних клубів України” під промоцією розуміється “комплекс інформаційних, рекламних та інших заходів по створенню сприятливого іміджу та максимальної впізнаваності об'єкта” [1, 168].

Позатим, досить розлого тлумачиться суть промоції і Б. Ющиком у роботі “Інтегрована промоція – використання інтернетівських інструментів як доповнення відомих інструментів промоції”. Власне тут ми зустрічаємо наступне пояснення останньої: “промоція є формою суспільної комунікації у надзвичайно важливій галузі заспокоєння потреб матеріальними та інтелектуальними витворами людського винахідництва, підприємництва, активності і господарності. Вона є способом комунікації з потенційними покупцями товарів і послуг для впливу на їх позицію і поведження на ринку” [2, 762].

Відтак, коротко окресливши суть поняття “промоція” наразі спробуємо зазначити що ж собою представляє, на думку вчених, і наступний термін □ “радіопромоція”.

Гортаючи сторінки такої праці як “Основи радіожурналістики і радіоменеджменту” О. Гояна ми натрапили на таке трактування поняття “радіопромоція”: “ефірна промоція □ найдоступніший для станції метод просування, оскільки він безпосередньо звертається до потенційної чи цільової аудиторії без залучення інших інформаційних або рекламних засобів. За допомогою власного ефіру станція сама визначає що, коли і як має працювати на просування програмної продукції” [3, 79].

Отож, як можемо бачити, промоція і радіопромоція зокрема є доволі значущими елементами, на які нині доволі сильно орієнтуються у своїй роботі сучасні засоби масової інформації, оскільки, як на наш погляд, вони виступають провідною ланкою без залучення котрої увесь механізм діяльності тієї чи іншої медійної організації може зазнати суттєвого збою, а то, подекуди, і краху.

У зв'язку з цим, аби поступово дослідити потрібну нам ефірну промоцію вказаних вище радіостанцій, спершу вдамося до аналізу видового наповнення промоції радіостанції Шансон.

Перше, на що ми пропонуємо звернути увагу, вдаючись до класифікації радіопромоції О. Гояна у книзі “Основи радіожурналістики і радіоменеджменту”, є джінгл.

Відтак зауважмо, що дана видова одиниця присутня в ефірі радіостанції Шансон і функціонує разом із можливими слоганами.

Далі, якщо звернути увагу на залучення радіостанцією Шансон анонсів передач, то варто зауважити, що вони є також достатньо частими елементами ефіру та знаходять у ньому своє, досить вдале, місце.

Щодо залучення новин, шоу-програм та ігрових програм до ефіру вказаної радіостанції, то, скажімо, новини як вагомий елемент радіопромоції зустрічаються досить часто і несуть або ж спортивний характер, або ж повідомляють слухачів про те, що нині є актуальним для країни.

Натомість використання якихось не стандартних шоу-програм та ігрових програм нами помічено не було. Та, разом з тим, конкурси в ефірі радіостанції все ж є. Приміром пропонується відгадати пісню і виграти цінні подарунки.

Щодо *ефірної промо-акції, спецвипусків, співробітників станції*, чие ім'я має працювати на позитивний образ, то усі вони виразно не зустрічаються в ефірі радіостанції Шансон як окремі елементи радіопромоції.

Щодо промоції радіостанції Хіт ФМ, то слід зауважити, що вона також є доволі варіативною.

Так, скажімо, *джингли* та *слогани* теж знаходять своє місце в ефірній сітці радіостанції Хіт ФМ, як і радіостанції Шансон. Вони також мають тенденцію гармонійно поєднуватися та звучати доповнюючи одне одного.

Щодо *анонсів передач*, то вони також є на хвилях цієї радіостанції. При цьому, під час анонсів, можна почути яка зараз звучить програма, хто її ведучі та про що йтиметься. Крім того, можна ознайомитись і з тим, які програми йтимуть в інший день, коли їх можна буде почути, в який час і з якими ведучими. Разом з тим, із ще детальнішою інформацією щодо програм цієї радіостанції пропонується ознайомитись і на її офіційному сайті тощо.

Наступним пропонуємо розглянути застосування станцією *новин, шоу-програм та ігрових програм*. Мусимо зазначити, що узята для розгляду радіостанція, як і радіостанція Шансон, також використовує дану промоційну одиницю (новини) у своєму ефірі. При цьому мовиться про те, що є найбільш суттєвим та актуальним для слухачів саме цієї радіостанції.

Шоу-програми, ігрові програми, *ефірні промо-акції* та *конкурси* теж мають місце на хвилях цієї радіостанції. Слухачам випадає нагода позмагатися одне з одним та виграти незабутні призи.

Стосовно *спецвипусків*, то і вони зустрічаються в ефірній сітці радіостанції: пропонується прослухати одні із найбільш яскравих фрагментів програм аби привабити і зацікавити якомога більшу кількість слухачької аудиторії.

І на останок, щодо залучення такого виду радіопромоції як *співробітник станції*, то вказаний промоційний хід, здебільшого, застосовується саме тоді, коли демонструються відповідні анонси програм аби познайомити слухача із тією людиною, яка мовить в ефірі.

Висновки. Відтак, підсумовуючи усю аналітичну базу, застосовану у нашій роботі щодо з'ясування специфіки ефірної промоції радіостанцій Шансон та Хіт ФМ, вважаємо за необхідне зауважити, що в обох радіостанцій вона присутня. Щоправда у радіостанції Хіт ФМ вона ширше представлена, а в радіостанції Шансон □ більш компактно.

Утім, варто зазначити, що ефірна промоція радіостанції Шансон, за цих умов, абсолютно не виглядає неповноцінною. Вона компенсується, на наш погляд, за рахунок численних джінглів та слоганів і, що не мало важливо, різноманітної музичної палітри.

Також слід зауважити, що промоція радіостанції Хіт ФМ теж виявляється доволі різноманітною, логічною та привабливою.

Отож, як би там не було, якими б не були спільні чи відмінні риси функціонування обраних для розгляду радіостанцій, обидві якісно презентують себе в ефірі та демонструють чималі можливості успішного залучення слухачької аудиторії.

Отже, як нам уже вдалося помітити у ході проведення нашого дослідження, висвітлення специфіки ефірної промоції радіостанцій Шансон та Хіт ФМ є доволі цікавим і необхідним для науки і практики, оскільки надає можливість не лише з'ясувати якою безпосередньо в сучасному ефірному просторі є промоція, а й дозволяє подивитися як вона себе "проявляє". Разом з тим, зазначена розвідка є значущою в науковому плані і в тому ракурсі, що, поки що, виступає єдиною у призмі аналізу вітчизняної ефірної промоції саме цих радіостанцій, які, як демонструє нам наша робота, є доволі різними та самодостатніми у конкурентному плані.

Список використаних джерел:

1. Різник М. Телепромоційні аспекти діяльності футбольних клубів України / М. Ю. Різник // Вісник Запорізького національного університету. □ 2009. □ Вип. № 1. □ С. 168.
2. Ющик Б. Інтегрована промоція □ використання інтернетівських інструментів як доповнення відомих інструментів промоції / Б. Ющик // Видавництво Львівської політехніки. □ 2010. □ Вип. № 690. □ С. 762.
3. Гоян О. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту / О. Я. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 190 с.

Стандарти відображення проблем людей з інвалідністю в теленовинах

Новинна телевізійна журналістика як визначальний чинник формування громадської думки, має всі умови для скеровування чи маніпулювання громадською свідомістю щодо розуміння соціальних проблем [1, 11]. На це може вплинути текст, окрема лексика, відеоряд, редакційна верстка та інші обов'язкові елементи комплексу виробництва новин. Адже аудиторія має вирішальний вплив на майбутнє медіакомунікацій (у тому числі формату теленовин), бо саме вона своєю волею, уповноваженням приймає або відкидає те, що їм запропоновано. І це право – активно впливати на зміст, форми соціальних комунікацій – повинні забезпечити сприймачам самі медіа.

Об'єктом дослідження виступають основні (18.00) та вечірні (22.00) випуски новин на каналі СТБ («Вікна»).

Предмет дослідження – принципи і правила висвітлення соціальної проблематики у випусках новин каналу.

Мета дослідження – визначити правила та принципи висвітлення соціальної проблематики у випусках українських теленовин.

Досягнення поставленої мети пов'язано з вирішенням таких **завдань**:

- виокремити специфіку висвітлення соціальної проблематики в журналістських телематеріалах;
- на основі власного моніторингу простежити загальні тенденції дотримання стандартів;
- проілюструвати загальні тенденції конкретними прикладами;

Наукова **новизна** дослідження полягає у виокремленні специфіки, принципів та правил висвітлення соціальних проблем у теленовинах. У роботі вперше показано загальні тенденції дотримання принципів та стандартів висвітлення соціальних проблем у новинних програмах каналу «СТБ».

Як показав контент-аналіз, тема людей із обмеженими фізичними можливостями є досить актуальною на телеканалі. Загалом за 2011–2012 роки у ефірі «Вікна–Новини» вийшло 40 матеріалів, які прямо чи опосередковано стосуються теми людей з обмеженими фізичними можливостями [3, 31-33].

Інформаційними приводами для виготовлених матеріалів були як загальновідомі соціальні дати, так і окремі ситуації з життя людей. Загалом серед усіх матеріалів в межах тематичного спектру (проблеми інвалідів) можна умовно виділити:

- постійні (побутове життя хворих, конфліктні питання, нестача коштів, незручності адаптації в суспільство),
- сезонні (пов'язані із соціальними датами, такими, 3 грудня (Міжнародний день людей з обмеженими фізичними можливостями), 11 лютого (Всесвітній день хворого), 10 жовтня (Всесвітній день психічного здоров'я), 5 травня (Міжнародний день боротьби за права інвалідів), остання неділя вересня (Міжнародний день глухонімих), 13 листопада (Всесвітній день сліпого), 15 жовтня (Міжнародний день білої тростини);
- періодичні (акції протесту, спричинені законодавчими змінами) та «випадкові» (флеш-моби, арт-акції, досягнення) теми повідомлень.

Із 63 тематичних матеріалів 10 присвячені соціальним датам (пов'язані із соціальними датами, такими, 3 грудня (Міжнародний день людей з обмеженими фізичними можливостями), 11 лютого (Всесвітній день хворого), 10 жовтня (Всесвітній день психічного здоров'я), 5 травня (Міжнародний день боротьби за права інвалідів), остання неділя вересня (Міжнародний день глухонімих), 13 листопада (Всесвітній день сліпого), 15 жовтня (Міжнародний день білої тростини), 22 – арт-акціям (наприклад, флеш–моби, концерти, акції «Повір у себе», спеціалізовані фестивалі, проведення конкурсу соціальних відеороликів), 15 – акції благодійництва, сюжети про людей, які потребують матеріальної допомоги, 13 – буденним проблемам людей з обмеженими фізичними можливостями.

Тобто у більшості випадків люди з інвалідністю зображені як звичайні люди, рідше – як люди незвичайні: як обдаровані, як хворі і немічні, як герої.

Багато телерепортажів, присвячених інвалідам, розповідають про їхні творчі здібності або спортивні досягнення (або якісь суперздібності). Зазвичай ведучий задалегідь готує аудиторію до роз-

повіді про людину, кажучи, що зараз піде мова про дивовижному, сміливу людину, яка робить те, що не можуть і багато здорові люди. Однак вкрай рідко в сюжетах показано звичайна життя і умови (якщо вони не страхотливі), які необхідні для того, щоб людина не відчувала себе інвалідом, жила, працювала і вчилася так само, як і її оточення.

Найчастіше (у 50% матеріалів) використовується термін «інвалід». Рідше зустрічаються вислови «інвалід», «люди з інвалідністю», «люди, які потребують лікування», «прикутий до візка», «хворий».

У поодиноких випадках використані вирази «сліпий», «незрячий», «люди з обмеженими можливостями», «діти з дефектами», «спинальні хворі», «неработаспособные люди», і т.д.

В цілому, поняття «інвалід» не викликає негативного ставлення і навіть позитивно сприймається тими, стосовно кого воно вживається. Однак слід звернути увагу на ситуації, коли журналісти зловживають цим терміном. Наприклад, коли автор міг би називати героїв сюжетів по іменах. Хоча зазвичай у матеріалах героїв часто називають по імені, імені по батькові і рідко, але вже зустрічається і таке, по прізвищу.

У рідкісних, практично поодиноких випадках вживаються терміни, які не можна не назвати образливими: хворі, ненормальні, каліки (іноді безрукі й безногі каліки), фізично і розумово неповноцінні, убогі і так далі. Причому, слова каліка або хворий іноді використовуються в матеріалах, які несуть, в цілому, позитивну інформацію.

Та особливо зловживають «Вікна» словом «неповносправні». Ця лексема має не лише спотворене інформаційне значення (оскільки це слово підштовхує до думки, що люди з обмеженими фізичними можливостями абсолютно безпорадні), але крім того має і відверто негативне стилістичне забарвлення.

Пряма мова зустрічається в семи випадках, гумору взагалі немає.

Як показало дослідження, журналісти «Вікон» мають тенденцію до порушення рекомендацій ООН для людей з інвалідністю.

Загалом аналіз конкретних матеріалів та загальних тенденцій схиляє зробити висновки, що ця тематика залишається далеко не найпопулярнішою в ЗМІ, тобто суспільство поки що не вважає проблему інвалідів актуальною. Однак все ж простежується тенденція до підвищення інтересу до неї (середня щомісячна кількість сюжетів у 2011 році – 18, у 2012 р. – 21, тобто їх кількість зросла, в цілому, майже на 12%). Це пов'язано, як нам здається, з кількома речами, знову-таки взаємопов'язаними.

По-перше, влада стала приділяти більше уваги цим проблемам.

По-друге, громадські організації дедалі частіше організують різного роду акції, флеш-моби, привертають увагу журналістів і відповідно громадськості.

Варто відзначити, що проведення яскравих заходів, які дозволяють залучити до тієї чи іншої проблеми увагу суспільства та ЗМІ, крім того, дозволяють залучити інші організації і зав'язати нові контакти, в тому числі нові контакти з журналістами.

У багатьох містах України діє програма про безбар'єрне середовище, і це теж привід до того, щоб час від часу звертатися до цієї проблеми. У цій царині з'являються якісь нові дані, факти, офіційна статистика, які можуть використовуватися у створенні матеріалів.

Висвітлення соціальної проблематики потребує особливого підходу з боку журналістів. Окрім професійних журналістських стандартів варто враховувати специфіку кожної соціально вразливої групи, яку прямо чи опосередковано висвітлено в телематеріалі [3, 25]. Основним критерієм для відбору матеріалу є наявність героїв, тобто соціальну проблему ЗМІ вважають за краще розкривати через приклад окремої людини. Для цього використовують зведені рекомендації правил спілкування з інвалідами, як, наприклад, 10 загальних правил етикету спілкування з людьми з обмеженими можливостями. Ці 10 правил використовуються журналістами й працівниками громадських служб США. Вони складені Карен Мейер (Національний Центр Доступності США).

Важливу роль відіграє також спеціалізація журналіста. Адже серед журналістів, які готують матеріали для інформаційної програми, фактично мають вузьку спеціалізацію лише політичні кореспонденти. Усі ж матеріали, предметом висвітлення яких є соціальні проблеми, виходять під авторством журналістів, які паралельно роблять матеріали на інші теми.

З огляду на рекомендації та реальні показники, які демонструють українські канали і телеканал «СТБ» зокрема, соціальна проблематика потребує власного кодексу висвітлення в ефірі.

Список використаних джерел:

1. Лаврик О. Соціальна проблематика газетних виступів : навч.-метод. посіб. для студ. зі спец. «Журналістика» / О. В. Лаврик. — Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. — 72 с.
2. Наш соціальний календар : зб. навч.- метод. матер. і наук. статей / Упор., ред. К. С. Шендеровського / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. — К., 2011. — 167 с.
3. Шендеровський К. Медіакомунікації та соціальні проблеми : збірка навч.-метод. матер. і наук. статей у трьох част. Частина перша / упор., ред. К. С. Шендеровського / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. — К., 2012. — 288 с.

Вплив соціальних мереж на контент телевізійних випусків новин

Незважаючи на те, що новини у журналістських колах прийнято вважати найбільш традиційною, класичною і перманентною формою телевізійного мовлення, під впливом викликів сучасності вони зазнають змін. Однією з найпомітніших трансформацій на сьогодні для телебачення не лише України, а й усього світу, є поява в новинних програмах інформації із соціальних мереж [1]. Вплив цих Інтернет-ресурсів на контент інформаційних випусків є явищем новим, **актуальним** і потребує ретельного вивчення.

Проведений у межах цього дослідження контент-аналіз показав, що до сьогодні в працях науковців тема інформаційного мовлення, або новин, досліджувалася неодноразово. Завдячуючи працям С. А. Дацюка [2], Л. Д. Поліщук [3], можна проаналізувати ті зміни, які відбуваються нині в інформаційному просторі України. Теоретичною базою дослідження також є праці В. В. Гоян, Т. В. Федорів, Г. Г. Почепцова (зокрема, його книга «Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks : медіа комунікації», у якій порушено питання впливу Інтернету на ЗМІ) [4]. Про взаємовплив і взаємозалежність програм теленовин і їхньої аудиторії написали монографії Л. В. Матвеева, Т. Я. Анікеєва та Ю. В. Мочалова, В. Л. Цвік. Утім, слід зазначити, що проблематика, пов'язана з дослідженням теленовин, потребує значних подальших напрацювань. Так, досі інформаційне мовлення не було об'єктом комплексного наукового дослідження в аспекті влиття в нього такого нового потоку інформації, як інформація із соціальних мереж.

Новизна і цікавість роботи полягає у дослідженні явища проникнення соцмереж у телевізійні ефіри, його причин та наслідків. Зокрема, серед причин слід зазначити потребу в оперативності та повноті інформації за мінімізації витрат на її здобуття, при тому, що за сучасних умов зниження якості «картинки», взятої із соціальної мережі, стало прийнятним і формується редакціями у свідомості глядачів як «нормальне». Серед наслідків цієї тенденції є помітними зростання повідомлень, що є необ'єктивними, зниження якості цих повідомлень (у соціальні мережі дописують не лише професійні журналісти, а люди будь-яких інших професій), зростання інфоприводів, джерелами (нюз-мейкерами) яких є користувачі «Вконтакті» [5] та «Фейсбук» [6]. Звідси можна говорити про силу впливу «медіа-громадян», які через донесення їхніх ідей за посередництва телебачення також у певній мірі впливають на глядачів новинних випусків. Інший прояв цієї тенденції – це вже повідомлення професійних журналістів на сторінках соціальних Інтернет-ресурсів, які працюють або в Інтернет-журналістиці і викладають свої матеріали у профілях «Вконтакті» та «Фейсбук», або є конвергентними кореспондентами і дописують одночасно для телебачення, радіо, преси та Інтернету.

Матеріалом дослідження є цикл інформаційних випусків на українських телевізійних каналах «1+1» [7] та «Новий канал» [8], соціальні мережі «Фейсбук» та «Вконтакті».

Об'єкт дослідження – соціальні мережі «Вконтакті» та «Фейсбук», інформаційні випуски на телеканалах «Новий канал» і «1+1».

Предмет дослідження – взаємодія соціальних мереж і теленовин та встановлення причин і наслідків появи повідомлень із Інтернет-мереж в ефірі телеканалів.

Мета – дослідити вплив заміток, коротких та розгорнутих інформаційних повідомлень, оголошень та коментарів, фотографій, колажів та відеоматеріалів із соціальних мереж на змістове наповнення випусків новин на телеканалах «Новий канал» [9] та «1+1».

Для досягнення цієї мети поставлено **завдання**, а саме: з'ясувати передумови і причини такого явища, як поява дописів із соціальних мереж у повідомленнях українських телевізійних новин; визначити наслідки цього явища; з'ясувати роль соціальних мереж як нового джерела новин та каталізатора комунікації; з огляду на досліджені процеси, спрогнозувати перспективи розвитку інформаційного телемовлення у подальшому під впливом дії на нього соціальних мереж.

Джерелами фактів є сюжети та ВМЗ, які включають в себе коментарі, дані, зображення або відео із соціальних мереж, і власне сторінки (так названі «акаунти») людей, які своїми повідомленнями створюють інформаційні приводи або деталізують уже готові журналістські матеріали. Окремим

джерелом фактів є інтерв'ю з креативним продюсером та телеведучим програми «Абзац!» на Новому каналі та матеріали із семінару-практикуму «П'ять редакторських стратегій», що відбувся 27 листопада 2013 року у м. Київ за участю редакторів провідних громадсько-політичних тижневиків [10].

Практичне значення одержаних результатів. Спостереження за процесом «вливання» повідомлень різного характеру із соціальних мереж в інформаційні випуски потребує пильної уваги фахівців у сфері тележурналістики. Це дозволить їм перебувати у сучасному інформаційному полі, а отже, успішно працювати у своїй ніші. Дослідження сприятиме кращій фаховій адаптації майбутніх українських телевізійних журналістів і редакторів. Матеріал, викладений у дослідженні, може бути використано у навчальному процесі для укладання практичних курсів із телевізійної журналістики.

Результати дослідження показали, що вплив соціальних мереж на контент інформаційних випусків може бути позитивним, зокрема, коли йдеться про взаємовигідне співіснування цих двох джерел інформації: новини породжують коментарі і мають продовження в соцмережах, а деталі, взяті з цих мереж, доповнюють випуски. Яким сприятливим може бути вплив, можна чітко простежити в часи «Євромайдану» (йдеться про період з початку грудня 2013 року до кінця січня 2014 року), коли відзняте на телефон та інші мобільні гаджети відео очевидців потрапляло в Інтернет, а вже за кілька годин з'являлося у випусках новин як докази фактів поранення, зникнення мітингувальників, провокацій по той чи інший бік барикад тощо. У цій ситуації соціальні мережі стали третім оком для медійників, підтримкою і додатковим джерелом інформації. У той же час, потрібно уважно перевіряти інформацію із соціальних сторінок і пам'ятати, що її авторами часто є не професійні журналісти, які знайомі з правилами подачі інформації, а будь-хто, хто має свій акаунт. У зв'язку з цим, аби не стати жертвою провокацій та не поширювати недостовірні дані, їх обов'язково слід перевіряти перш, ніж давати в ефір [11].

Отже, дослідження явища впливу соціальних мереж на змістове наповнення теленовин є необхідним для кращого розуміння процесів, які відбуваються у світовій та зокрема українській журналістиці. Цей процес є невідворотним у зв'язку зі стрімким розвитком високих Інтернет-технологій та зміцненням позицій конвергентної журналістики [12]. Розуміння цих процесів також дасть змогу журналістові отримати допоміжне джерело повідомлень, але за умови, що він критично ставитиметься до інформаційного потоку у соцмережах та перевірятиме правдивість та об'єктивність цих повідомлень.

Список використаних джерел:

1. Wenger, Debora Halpern. Advancing the story: broadcast journalism in a multimedia world / Debora Halpern Wenger and Deborah Potter. – Washington, D.C.: CQ Press. – 2nd ed., 2012, 380 p.
2. Дацюк С. Современное новостное производство. – К.: Искусство, 2000. – 83 с.
4. Поліщук Л.Д. Структура телевізійного інформаційного мовлення (за матеріалами програм українського телебачення) // Вісн. КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2006. – Вип. 14. – С. 9 – 12.
5. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіа комунікації. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.
6. Головна сторінка соціальної мережі «Вконтакті» // <https://vk.com>
7. Головна сторінка соціальної мережі «Фейсбук» // <https://www.facebook.com/>
8. Новини ТСН на YouTube: сторінка «1+1» // https://www.youtube.com/channel/UCXoJ8kY9zpLBEz-8saaT3ew?sub_confirmation=1
9. Стрічка новин «Репортера» // <http://www.reporter.novy.tv/>
10. Маленькі історії великого Євромайдану // <http://ru.abzats.novy.tv/video/44321/Malenske-istorii-bolshogo-Evromadana-Abzac-13122013>. – 2013
11. П'ять редакторських стратегій: семінар-практикум. – К.: Центр Сучасного Мистецтва, 2013. – Листопад.
12. Бойд Ендрю. Ефирная журналистика: Технологии производства эфирных новостей. – К., 2007. – 429 с.
13. Watcher: about marketing, PR and communication in the Internet // [<http://watcher.com.ua/2011/04/08/yak-mozhna-vykorystovuvaty-youtube-v-svoyiy-roboti/>]. – 2012.

Спеціалізовані видання як інструмент формування професійного іміджу

Значна популярність періодичних видань для професіоналів відповідного фаху зумовлена високою функціональністю та вузькою спеціалізацією тематики. Сьогодні практично кожна фахова спільнота має свою спеціалізовану пресу, що висвітлює останні новини в галузі, описує новітні розробки та аналізує перспективи. Визначальним є роль таких видань у формуванні, позиціонуванні та поширенні іміджу професіонала, що робить його привабливим для молоді, важливим та необхідним в очах суспільства, поліпшує емоційне самопочуття кожного фахівця через причетність до великої групи однодумців. Тож важливість та необхідність такої преси є очевидною, і актуальність дослідження їх іміджевої функції – актуальним.

Серед наукових праць, присвячених вивченню спеціалізованої періодики, її визначенню та класифікації, ми виявили статті, дисертаційні дослідження, підручники та навчальні посібники. В українській традиції ми виявили статтю Ю. Полежаєва «До проблеми дослідження спеціалізованих періодичних видань» [7], побіжно звертається до розгляду такої періодики авторка дисертаційного дослідження (щоправда, з української мови) на матеріалі спеціалізованої преси «Лексико-семантична характеристика сучасної української фізичної термінології (на матеріалі спеціалізованих видань 90-х рр. ХХ ст.)» І. Волкова [2]. Краще представлена тематика в російських дисертаційних фондах: П.І. Чуков [9] та А.Ю. Бабкін [1] розглядають місце, визначальні характеристики, особливості функціонування спеціалізованих корпоративних видань у загальній типології ЗМК; А.В. Лім [5] вивчає роль даного типу преси в аспекті розвитку бізнес-комунікацій, а Т.А. Наговіцина [6] – в аспекті її впливу на молодь; аналізу можливостей преси для конкретного фаху присвячені дослідження Т.Л. Ширшової [10] (матеріали про діяльність правоохоронних органів) та Д.О. Матвеева (комп'ютерні ЗМК). Дослідженню організації, функціонування та редагування спеціалізованої преси у конкретній професійній галузі присвячено наукові праці: О. Луценко – в економіці, Т. Скотникової – в бухгалтерській сфері, Т. Наговіциної – в пенітенціарній системі.

Метою нашого дослідження є розгляд шляхів створення іміджу професійної спільноти засобами спеціалізованої фахової періодики. Досягнення мети передбачає розв'язання таких **завдань**: проаналізувати кількісне представлення спеціалізованих видань різних професійних напрямів; виокремити характерні рубрики спеціалізованих періодичних медіа-ресурсів; окреслити засоби формування позитивного іміджу професійної спільноти та комунікативні можливості зазначених видань, охарактеризувати їх змістові та формальні особливості відповідно до виконання іміджевої функції.

Державний стандарт України «Видання. Основні види. Терміни та визначення» № 3017-95 подає таке визначення поняття «спеціалізована газета»: «газета, яка систематично висвітлює окремі проблеми громадського життя, науки, техніки, культури та інших галузей діяльності і призначена певним категоріям читачів» [3]. Для визначення преси для різноманітних професійних спільнот використовуються різні терміни: «спеціалізована», «спеціальна», «професійна», «фахова», «корпоративна», «галузєва» – залежно від критеріїв класифікації, функціонального призначення та того місця, яке кожен конкретний автор відводить даному типу видань у загальній системі засобів масової комунікації.

Наше дослідження базується на використанні результатів контент-аналізу спеціалізованої професійної періодики каталогу періодичних видань ДП «Преса» на I півріччя 2014 року [4]. Аналіз рубрик, тематики матеріалів, наявних візуальних елементів дозволив виявити характерні шляхи представлення інформації про різні професії на сторінках спеціалізованих друкованих медіа. Так, із 1290 газет, представлених у каталозі, ми виявили 162 найменування, призначені для представників конкретних професій, або таких, що популяризують їх діяльність серед населення (13%). Для журналів цей показник більший – 37% (602 із 1620). Більше 60 професійних спеціалізацій забезпечені власними «медіа-ресурсами». Найбільше фахових видань у каталозі – для медиків різного профілю (в т.ч. медсесер) (129 найменувань) та вчителів різних рівнів освіти та профілю викладання (137 найменувань), що зумовлено, на нашу думку, соціальною значимістю та поширеністю зазначених

професій. Достатньо забезпеченими «власною» пресою є юристи, адвокати, прокурори, судді, нотаріуси (49 найменувань), фінансисти, економісти, банкіри (42 найменування), бухгалтери (30 найменувань), аграрії (28 найменувань), працівники транспорту водії, логісти, перевізник, авторемонтники (22 найменування), приватні підприємці, бізнесмени (20 найменувань), службовці кадрових служб (19 найменувань), працівники паливно-енергетичної галузі (18 найменувань). Як бачимо, більшість професійних галузей є стратегічними популярними для України (аграрний та паливно-енергетичний сектори, юридична сфера). Деякі професії (і відповідно, їх преса) стали популярними відносно нещодавно (економісти, психологи).

Спеціалізована фахова преса – важливий елемент функціонування професійної спільноти. Із усього різномаття визначень спеціалізованої періодики актуальними для професійних видань є наступні характеристики: систематичне висвітлення питань професійної галузі, призначення надання інформації для фахівців або про фахівців, вузька тематична та аудиторна направленість, специфіка функцій (консолідуюча, просвітницька, навчально-методична, дидактична, роз'яснювальна, позиціонування, довідково-консультаційна, рекламна, консультативна). В Україні склалася досить розвинена мережа спеціалізованої періодики: 13% газет та 37% журналів із розглянутого каталогу забезпечують фаховою інформацією більше 60 професійних спеціалізацій. Подібний медіа-супровід консолідує усю спільноту навколо визначеного кола проблем, забезпечує обмін позитивним професійним досвідом та популяризацію корпоративних стандартів та цінностей, формує професійну еліту, «лідерів думок» в галузі, інформує про останні технічні, технологічні, інтелектуальні досягнення, зміни в нормативно-правовому регулюванні та перспективні напрямки розвитку. Засобами візуалізації, деталізації, конкретизації, типологізації, моделювання та прогнозу, рекламування та позиціонування створюється яскравий імідж професіонала з визначеним колом своїх виробничих та соціальних функцій, цінностями та етичними нормами, що робить його привабливим для молоді та сприяє самоствердженню професіонала через причетність до великої спільноти зі своїми внутрішніми законами.

Список використаних джерел:

1. Бабкин А.Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ [Электронный ресурс]: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 – Журналистика / Бабкин Анатолий Юрьевич. – М., 2010. – 29 с. – Режим доступа: book.uraic.ru/project/zgazeta/Babkin.doc
2. Волкова І.В. Лексико-семантична характеристика сучасної української фізичної термінології (на матеріалі спеціалізованих видань 90-х рр. ХХ ст.) / Волкова Ірина Вікторівна [Електронний ресурс]: Автореф. дис. на здобуття наук. ст. канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова / Харківський національний ун-т ім. В.Н.Каразіна. – Харків, 2002. – 17 арк. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/31109.html>
3. Державний стандарт України. Видання. Основні види. Терміни та визначення. ДСТУ 3017-95 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/standards/vydannya-osnovni-vydy-terminy-ta-vyznachennya-dstu-301795>
4. Каталог періодичних видань на 1-ше півріччя 2014 року [Електронний ресурс]. – Державне підприємство (ДП) «Преса»: офіційний веб-сайт. – Режим доступу: http://www.presa.ua/katalog/ukr1/?type_show=0
5. Лим А.В. Специализированные издания как фактор развития бизнес-коммуникаций [Электронный ресурс]: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 – Журналистика / Лим Анастасия Викентьевна. – М., 2006. – 26 с. – Режим доступа: <http://chloveknauka.com/v/41273/a/?#?page=1>
6. Наговицина Т.А. Специализированная корпоративная пресса как фактор формирования нравственности молодежи [Электронный ресурс]: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 – Журналистика / Наговицина Татьяна Анатольевна. – Казань, 2011. – 23 с. – Режим доступа: <http://chloveknauka.com/v/41866/a/?#?page=24>
7. Полежаев Ю.Г. До проблеми дослідження спеціалізованих періодичних видань / Ю.Г. Полежаев [Електронний ресурс] // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – Вип. 3. – С. 81-84. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_Sk/2012_3/files/SC312_18.pdf

8. Скотникова Т. Підходи до редагування повідомлень у спеціалізованих часописах (на матеріалах бухгалтерської преси) / Тетяна Скотникова [Електронний ресурс]. – Електронна бібліотека Інститут журналістики. - 2006. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1960>
9. Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания [Электронный ресурс]: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 – Журналистика / Чуков Павел Игоревич. – Ростов н/Д, 2004. – 21 с. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/spetsializirovannyye-gazety-kak-tip-izdaniya>
10. Ширшова Т.Л. Проблемы освещения деятельности правоохранительных органов в региональной журналистике : на примере СМИ Краснодарского края [Электронный ресурс]: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 – Журналистика / Ширшова Татьяна Леонтьевна. – Краснодар, 2007. – 21 с. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/problemy-osveshcheniya-deyatelnosti-pravookhranitelnykh-organov-v-regionalnoi-zhurnalistike->

Оперативність та актуальність теленовін в умовах інтернетизації журналістики

У роботі здійснюється огляд таких невід’ємних складових стандартів журналістики загалом і теленовін зокрема, як оперативність та актуальність новин, аналізуються наукові та практичні дослідження цих стандартів та їх утвердження на українському телебаченні в умовах інтернетизації.

Ключові слова: оперативність, актуальність, теленовіни, стандарти тележурналістики.

Стандарти подачі інформації загалом та на телебаченні зокрема обумовлюються як загальноприйнятими світовими канонами, так і тенденціями національного виміру. Ці стандарти регулюються як документами рекомендаційного характеру, кодексами, декретами, так і нормативно-правовими актами, як-то закони України «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про засоби масової інформації (пресу)».

Тема стандартів журналістики загалом та теленовінної зокрема є актуальною, однак ступінь розробки питання є недостатнім. Так, частково тема досліджується у роботах Л. Агапової, А. Андрющенко, Е. Багерстама, Л. Байєра, Є. Вартанової, С. Виноградової, Ю. Єлісовенка, В. Іванова, В. Качкана, С. Квіта, І. Куляса І. Машенка, А. Москаленка, М. Нагорняк, М. Недопитанського, Т. Приступенко, М. Присяжнюка, В. Різуна, В. Соколова, Д. Теленкова, Л. Федорчук, О. Чекмишева, Ю. Шерковіна, А. Яковця.

Новизна роботи полягає у визначенні та аналізі стандартів оперативності та актуальності інформації в теленовінах, їх видозмін та форм, а також дотримання цих стандартів в умовах тотальної інтернетизації ЗМІ.

Закон України «Про телебачення та радіомовлення» [1] говорить про стандарт оперативності, зазначаючи, що документ відповідно до Конституції України та Закону України «Про інформацію» [2] регулює відносини, що виникають у сфері телевізійного та радіомовлення на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування, спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань.

Новина у будь-якій формі відзначається актуальністю і оперативністю. Актуальність журналістського твору впливає з того, що мас-медіа повинні щоденно відгукуватися на те, що є новим, що сьогодні хвилює людей. Саме слово “актуальний” (від латинського- actualis) - справжній, теперішній, сучасний, означає важливий у даний час, назрілий і такий, що вимагає вирішення. У журналіста повинен бути вироблений постійний інтерес до того, що ми називаємо “злобою дня”.

Актуальність та оперативність не тотожні, алевзаємопов’язані поняття. Актуальність передбачає і своєчасність подачі інформації, бо завтра новина втратить інтерес. Звідси необхідність оперативності. Оперативною є така робота, коли зможеш вчасно підготувати і донести до реципієнта ту чи іншу інформацію. Отже, оперативність – це вміння безпосередньо швидко, уміло і вчасно виконати поставлене завдання. Актуальність – це вміння відшукати і зробити справу надзвичайно важливу для даного моменту [5, 10].

Актуальність є однією з підвалин такого важливого феномену журналістики, як цікавість, про що мова нижче. У журналіста повинен бути вироблений постійний інтерес до того, що насамперед болить людям. Джерелами суспільного настрою є редакційна пошта, дзвінки в редакцію, офіційні звернення громадян, збори і мітинги. Сьогодні важливим джерелом соціальних настроїв є соціологічні дослідження, відповідні документи тощо. І все ж журналіст повинен мати відповідне чуття, здатність, перефразовуючи І. Франка, боліти чужим і власним горем. Його душа – чутливий інструмент, який негайно резонує на настрої сучасників. Це одна з притаманних рис майстерності журналіста.

Отже, стандарт оперативності передбачає, що будь-яка новина подається у ЗМІ у найближчому (екстремому) випуску новин. Медіа прагнуть знаходити і повідомляти новину своїм користувачам раніше за інші ЗМІ [3, 21]. Деякі науковці додають, що ця новина має бути подана не лише оперативно, а й у якнайдосконалішому форматі [4].

Вузловим явищем є те, що на сучасному етапі телебачення об'єктивно втрачає позиції оперативності порівняно з інтернет-медіа та різного роду соціальними мережами (новітні медіа та комунікаційні технології). В силу цього телевізійні новини починають втрачати суто інформаційні риси, а дедалі частіше отримують версифікацію інформаційно-аналітичного жанру, беручи саме нове повідомлення лише за інформаційний привід. Наприклад, інформація про те, що в Черкасах за порятунку на воді треба буде сплачувати, з'явилася в Інтернет-медіа 12 червня 2012 року. Новина про це на телеканалі ICTV у ранковому випуску програми «Факти» з'являється 19 червня, тобто рівно за тиждень.

В умовах цифровізації та інтернетизації ЗМІ з метою досягнення оперативності подачі інформації на телебаченні створено інтернет-сторінки новинних телепрограм, де є всі умови для публікації новин в режимі реального часу, без затримки. Таким чином програма ніби показує своїй аудиторії, що попри запізнилу інформацію в ефірі, ця інформація в них з'явилася давно і програма, журналісти одразу ж поділилися інформацією з глядачами. Так, усі новинні програми, як-то «Новини» (Перший національний канал), «ТСН» («1+1»), «Подобиці» («Інтер»), «Вікна» («СТБ»), «Репортер» («Новий канал»), «Факти» («ICTV»), «Час Новин» («5-й канал»), «Події» («Україна») мають свої мережеві ресурси, які дублюють ефірні матеріали, але водночас подають інформацію автономно, оперативно і не залежно від ефіру.

Так, наприклад, інформаційна програма «Факти» телеканалу ICTV має свій структурний підрозділ Faktu.icv.ua. Це сайт, який окрім того, що дублює матеріали ефірні, також працює на постійній основі як своєрідна інформаційна агенція.

Ресурс позиціонує себе як інформаційний портал, в межах якого є відеогалерея, підбірка найважливіших новин, ексклюзивні інтерв'ю та коментарі, статті про найуспішніших людей країни, резонансні теми тижня, блоги телевізійних ведучих і журналістів, власні новини відвідувачів інтернет-порталу, прогноз погоди. Портал має такі рубрики, як Новини, Відео, Блоги, Спецтеми, LIVE. У межах розділу «Новини» окремо виділяються «Україна», «Політика», «Економіка», «Світ», «Культура», «Зірки», «Авто і техніка», «Здоров'я», «Спорт».

Інтернет-портал має власну окрему команду, яка раніше від режисерів та монтажерів випуску новин готує відео, обробляє його, пише тексти та публікує на сайті. Таким чином, анонсується ефірний матеріал, вдається дотриматися стандарту оперативності та водночас охоплюється ширше коло аудиторії, зокрема тих, хто віддає перевагу отримувати новини в мережі, а не по телебаченню.

При цьому інформаційна програма та власне її сайт перебувають у постійній співпраці один з одним.

Портал подає інформацію в межах 17 годин, окрім нічного часу доби. Портал вдається до анонсування матеріалів, які будуть в ефірі, таким чином створюючи ефект оперативної подачі інформації в ефірі, навіть якщо за графіком програма виходить за декілька годин після події, що сталася. Інформація на сайті оновлюється і доповнюється кожні 8 хвилин.

Цілком очевидно, що повідомлення новини в прямому ефірі має набагато більшу соціальну відповідальність редакції, оскільки уже має бути перевірено, доповнено, тощо. Вдруге з такою ж інтонацією в той же час і тій самі аудиторії ведучий не матиме ніколи змоги сказати, що попередня новина була неправдивою чи неповною. Саме тому підготовка до ефіру є тривалою, аби унеможливити повідомлення інформації оперативної, але неперевіреної. Тоді як на інтернет-сайті телепрограми опубліковану новину можна в будь-який момент замінити на іншу, можна її оновити, доповнити, спростувати.

Інтернет-журналістика вимагає набагато більшої оперативності та відповідальності, ніж робота в друкованих виданнях.

Саме тому тут набагато частіше трапляються грубі помилки та спростування інформації. Адже оперативність як елемент діяльності масмедійної системи тісно пов'язана з достовірністю, правдивістю пропонованої для аудиторії інформації. Часто прагнучи опублікувати новину якомога першими журналісти інтернет-версії не перевіряють отриману інформацію, просто посилаються на джерело, або ж ретранслятора новини. Таким чином журналісти доволі часто спричиняють поширення неправдивої або ж спотвореної інформації.

Саме інтернет-версія програми має можливість безпосередньо почути аудиторію, відчути її реак-

цію та підтримувати зворотній зв'язок.

Найчастіше в інтернет-виданні немає літредактора або коректора. Простіше кажучи, в штаті немає спеціальної людини, яка би вчитувала текст.

Отже, стандарт оперативності інформації має багатофакторну структуру та залежить від різноманітних чинників та умов роботи редакції. Водночас цей стандарт пов'язаний з таким поняттям, як актуальність інформації, яке не всі науковці виокремлюють у стандарт, а лише як у характеристику інформації, новини.

В умовах інтернетизації ЗМІ усі інформаційні телепрограми мають свої сторінки в глобальній мережі, де дублюються ефірні новини та постійно і оперативно оновлюються поточні новини. Завдяки цій можливості досягається ефект дотримання стандарту оперативності інформації як на сайті, так і в ефірі.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інформацію» // ВВР України. – 1992. – № 48
2. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21 грудня 1993 р. // ВВР України. – 1994. – №10
3. Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу : навч.-метод. посіб. / упоряд. : А. І. Мамалига, Ю. П. Єлісовенко ; за заг. ред. В. В. Різуна. – К. : Ін-т жур-ки КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. – 608 с.
4. Куляс І. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : практ. посіб. / Ігор Куляс, Олександр Макаренко. – К. : МГО Інтерньюз Україна, 2006. –120 с.
5. Лизанчук В. Радіоповідомлення / Василь Лизанчук, Мирослава Лубкович. – Теоретичні аспекти журналістики.

Художній репортаж як жанр літературної журналістики

Останніми роками в українському медіадискурсі активно з'являються та успішно еволюціонують нові жанрові утворення. Однією з причин такої тенденції є швидкий розвиток Інтернету й ті можливості, які він дає сучасному журналістові. У традиційні інформаційні жанри проникає суб'єктивізм, емоційність, деталізація в описі інтер'єру та героїв матеріалу тощо. Журналісти охоче експериментують з формою тексту.

Особливо зріс інтерес до літературної журналістики або «нового журналізму», що був винятково популярний у США в 60-70 рр. минулого століття. Його основні прийоми викладені у антології Тома Вулфа та І. В. Джонсона «The New Journalism», яка вийшла у світ у 1973 році. Серед них, зокрема: 1) кінематографізм; 2) детальна фіксація діалогів персонажів; 3) принцип «хамелеона»: постійна зміна точки зору, коли журналіст дозволяє собі втрутитися у внутрішній світ очевидців події; 4) опис жестів дійової особи, її характеру, звичок, манери розмовляти, інтер'єру тощо.

Наразі в Україні нема численних антологій «новожурналістських» текстів, як, до прикладу в США, але певні зрушення в цьому напрямку спостерігаються. До прикладу, у київському видавництві «Темпора» світ побачила збірка художніх репортажів «Veni, vidi, scripsi: Світ у масштабі українського репортажу» (2013). До книги увійшли десять найкращих художніх репортажів українських авторів, обраних за результатами всеукраїнського конкурсу «Самовидець».

Мета дослідження – вивчити жанр художнього репортажу в Україні, його стилістичні особливості та еволюцію. Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання: 1) проаналізувати зразки цього жанру, представлені в українському Інтернет-просторі й на сторінках друкованих видань; 2) класифікувати їх згідно з прийомами, визначеними Т. Вулфом; 3) визначити межі традиції та експерименту в конкретних текстах.

Актуальність дослідження полягає у вивченні нового для українського гуманітарного дискурсу жанру, який успішно функціонує на межі між літературою і журналістикою. На сьогодні бракує ґрунтовних розвідок українських науковців, які б зосереджувалися саме на аналізі цього жанру.

Теоретико-методологічне підґрунтя складають праці закордонних та українських науковців: Е. Денніса, М. Вайнгартена, Н. Сімса, М. Крамера, Ш. Ф. Фішкіна, Б. Лонсберрі, Н. Міллза, С. Мерляк Здовц, М. Василенка, Т. Денисової, М. Титаренко, Б. Носової, Т. Хітрової, О. Поволокіної, Г. Стембковської та ін.

Жанр репортажу (у тому числі й художнього) вимагає від журналіста особливих умінь та навичок. На думку британського репортажиста, автора книги «Потаємне серце Італії» Тобаяса Джоунса, «для репортажу треба мати голос, особистий голос. А не холодний науковий наратив. Потрібно подавати різні думки й писати захопливо» [1]. Його польський колега, автор книги про Туреччину «Убивця з міста абрикосів», співавтор книги-реконструкції життя у комуністичній Польщі «Наша маленька ПНР» Вітольд Шабловський вважає, що «репортаж повинен передавати пульс країни, у якій його пишуть» [1]. Про важливість присутності постаті журналіста у тексті говорить член журі конкурсу художнього репортажу «Самовидець» Антон Санченко: «Якщо автора забагато – то не репортаж. Якщо його геть немає – теж навряд чи. Треба ж свідчити» [1]. І додає: «Оскільки репортаж – художній, усі вимоги можна безжалісно порушувати, якщо робити це талановито» [1]. На недоліки, недопустимі для художнього репортажу, звертає увагу літературознавець Тетяна Трофименко. Серед них – «пафос та гіперемоційність, зужиті «поетичні» штампи, іронія та сарказм, снобізм та псевдофілософічність». Спільні риси, на які неодноразово вказують усі репортери – це досконалий стиль, вміння захопити читача, залучити його до співпереживання тексту, достовірність і правдивість, а також те, що журналіст неодмінно має бути свідком події.

На останньому особливо наголошує і «король репортажу» Ришард Капусцінський: «Я не можу написати ні про що, чого сам не пережив, чого сам не бачив, не звідав, куди сам не поїхав, чого не почув, не подумав» [2, 71]. Він також розмежовує літературу і репортажистіку, стверджуючи, що «традиційний прийом літератури – залишити письменника в затінку, вести розповідь голосом

сконструйованого оповідача, який описує вигадану дійсність» [2, 71]. Натомість для Капусцінського важливо пережити всі події, описані в тексті. «Можна назвати це особистим репортажем, бо ж автор там завжди присутній. Часом називаю це «літературою пішки» [2, 71]. Отож, присутність автора на місці подій і, відповідно, в тексті є однією з основних відмінностей між літературою і художнім репортажем.

Яскраві зразки останнього зібрані у книзі «Veni, vidi, scripsi: Світ у масштабі українського репортажу». Більшість із них присвячено подорожам Україною, решта – закордонним мандрівкам. Серед авторів є як відомі літератори та журналісти, так і початківці. До прикладу, Олег Криштопа, Катерина Цибенко, Дмитро Губенко, Олег Коцарев, Ірина Набитович та ін.

За словами редактора книжки Леся Белея, жанр художньої репортажистики тільки зароджується в Україні. «Сподіваємося, що в майбутньому автори надалі вишукватимуть гарні теми, бачитимуть гостро, а писатимуть докладно і витончено. Маємо надію, що з'явиться таке поняття, як школа художнього репортажу» [3, 5].

Користуючись чотирма основними прийомами Тома Вулфа, виділимо спільні риси цих репортажів:

1) Більшості з них притаманний детальний опис зовнішності героїв та інтер'єру, де відбувається подія. Наприклад: «дорослі жінки у народному вбранні (чорних вузьких саронгах, обшитих по низу стрічкою, блузах і квітчастих шалюнових хустках) та чоловіки у спортивних костюмах скупчилися під сценою, підспівуючи народному ансамблю» [3, 15], «Ось іде стовідсотковий школяр-ботан, а ось школяр-гопнік. Ось затуркана жіночка з приміського села. Дрібний клерк – щокастий хлопчина в окулярах, класичний «домашній хлопчик» та старанний учень у минулому, тихий лояльний службовець у теперішньому...» [3, 203];

2) У цих репортажах так чи інакше виявляється присутність автора;

3) У текстах багато фактажу, цифр, свідчень, документалізму тощо;

4) Спостерігаємо детальне відтворення мовлення героїв, що дозволяє авторам створити оригінальні образи: «А де ваша машина? Це ж автомобільний перехід! Хоть би іграшечну взяли», «Що это за книжки? Про що они?» [3, 62–63].

5) Автори цих репортажів часто використовують «голоси» героїв, щоб якнайдетальніше відтворити ту чи іншу подію, показати її очима учасників. Для акцентування уваги на певній думці вони вдаються до різних шрифтів.

6) Для створення особливої атмосфери журналісти експериментують з формами оповіді, раптово переходячи від одного епізоду до іншого.

Використання усіх цих прийомів свідчить про те, що в українському медіадискурсі з'явилася і успішно функціонує нова форма, на межі між журналістикою і літературою, – художній репортаж. Відсутність ґрунтовних наукових розвідок із цього питання створює перспективу для майбутніх досліджень.

Список використаних джерел:

1. Белей Л. Яким має бути ідеальний український репортаж? [Електронний ресурс] / Леся Белей. – Режим доступу : <http://litakcent.com/2013/10/23/jakym-maje-buty-idealnyj-ukrajinskyj-reportazh/>
2. Капусцінський Р. Автопортрет репортера / Ришард Капусцінський. – К. : Темпора, 2011. – 134 с.
3. Veni, vidi, scripsi: Світ у масштабі українського репортажу. – К. : Темпора, 2013. – 345 с.

Вплив розважальних програм на глядацьку аудиторію українського телебачення

У ХХІ столітті відбулася комерціалізація телевізійного простору і телебачення підпорядкувалося законам бізнесу. Інформаційний телевізійний простір – це простір ринку, у якому ведеться боротьба за аудиторію. Процеси модернізації української індустрії (впровадження цифрових технологій, інтернет, мобільного зв'язку) висувають перед професійними угрупованнями безліч питань. Одним з першочергових є створення оригінального, різноманітного, змістовного, аудіовізуального контекста, здібного завоювати увагу потенційних глядачів, сформуванню постійну аудиторію телеканала. Сучасне телебачення потребує теоретичного й практичного осмислення. Українське телебачення знаходиться в пошуці оновлення змісту для різношарового суспільства з різносторонніми інтересами людей. Поява різноманітних розважальних телевізійних програм, що заповнила нині український ефір, є підтвердженням реалізації концепції. Разом з інформаційними програмами розважальні стали домінантами мас-медіа. Не обтяжувати, інформувати, розважаючи сприяли тому, що розважальні програми посіли щільне місце в ефірі майже кожного українського телеканалу.

Мета дослідження — виявити тенденції телеперегляду програм аудиторією на українському телебаченні як основного чинника формування телевізійної аудиторії.

На основі аналізу телевізійних мас-медіа поставлені такі **завдання**:

1. Дослідити логіку взаємовпливу телебачення і аудиторії.

2. Проаналізувати результати впливу телебачення на глядачів.

Вивченням та аналізом аудиторії сучасного українського телебачення, ставлення телеглядачів до нього як інституту масової комунікації, його жанрового наповнення, соціологічних аспектів займаються вчені-дослідники В. Гоян, З. Дмитровський, В. Здоровега, В. Іванов, О. Мелешенк, О. Чекмишев, В. Шкляр та ін.

Спосіб життя сучасного глядача, його ментальна практика значно відрізняються від ситуації наприкінці 80—90 рр. ХХ ст. Змінилися ціннісні орієнтації та пріоритети аудиторії, її ставлення до телебачення. Цьому сприяли як зміни в самому телебаченні, так і в суспільстві в цілому: зміна соціальних орієнтирів, суспільних настроїв тощо. Перші радянські розважальні програми були зорієнтовані на конкретний зміст: профорієнтації населення, розширення світогляду, виховання ідеалу радянської людини, пропаганди стилю життя тощо. Відома розважальна молодіжна програма радянських часів «Нумо, дівчата!» присвячена XII Всесвітньому фестивалю молоді та студентів в Москві. Сценарій програми побудований на змаганні спортивно-інтелектуального змісту. Телепрограма-конкурс стала популярною у 70-х роках минулого століття. У програмі виступали відомі радянські вокально-інструментальні ансамблі, популярні танцювальні колективи того періоду. Змагалися дівчата різних професій і населення знайомилося не лише з талантами молодих, але й з професіями. Дівчат об'єднували у команди за спільною ознакою: наприклад, вид професії, місце навчання, місце проживання тощо. Вони мають пройти випробування через конкурси з метою розкриття своїх талантів, а журі обрати найкращу.

Вивчення розважальної продукції сьогодення показало, що функція розважальності змінилася у порівнянні з радянським часом. Нині вона є релаксуючою, не виховною, не пізнавальною. Тому в ЗМІ найбільш критикують розважальні програми: то за зміст, то за беззмістовність. А практика показує, що сучасній людині різновікових груп розважальні програми до вподоби. «Голубий вогник» із задоволенням дивляться люди різного віку. «КВК» не вийшов із моди. Доповнив його, оновив, осучаснив «Вечірній квартал». Радянська програма «Ширше коло» (1976 р.) знайшла продовження у програмах «Фабрика зірок» («Новий канал»), «Голос країни» («1+1»), «Ікс-фактор» («СТБ») тощо.

Споживач платить доставку ефірного продукту, який транслюється йому за допомогою сукупності системи або кабельної мережі. Бізнес-модель сучасного телебачення все більше заглиблюється в повсякденне життя людини і стає засобом обслуговування її вільного часу [5, 111]. Г. Шевельова стверджує, що сучасне телебачення є замовним. [5, 112]. Населення як споживач виступає фактично

інвестором медійного продукту та брендів каналів. В умовах інформаційного розвитку для задоволення соціальних потреб суспільства телебаченню стало замало розповсюджувати інформацію. Українське сучасне телебачення триєдине: є засобом інформації, просвітлення, розваг. Баланс між ними визначає якість телебачення, розвиток жанрових форм [4, 104].

Зростає потреба в створенні розважальних телевізійних програм. І вони вдосконалюються, оновлюються, модернізуються та захоплюють все нові зали глядачів [1, 4]. Телебачення залежить від аудиторії, від глядача. Першим, хто звернув увагу на цей фактор був російський дослідник тележурналістики Є.Г. Багіров (1978 р.). У дослідженнях Т.М. Шальман згадується період появи на українському телебаченні моделей мовлення таких як «контактне телебачення», «телебачення із зворотнім зв'язком», «інтерактивне телебачення». У концепції цих моделей розглядається аудиторія не як об'єкт впливу, а як рівноцінний суб'єкт комунікації [4, 25].

Демонстрація легкості і веселості життя стала нав'язливою ідеєю сучасного телебачення. Гумор і сатира виступають рятівником ефіру. Вони охороняють спокій, турбуються про духовне здоров'я нації, яка втомилася від буденних проблем. І не важливо над ким сміються герої телепрограм, сьогодні це не обговорюється і не аналізується. А рейтинг розважальних телевізійних програм зростає [3, 95-96]. Жанрова палітра розважальних програм широка. Серед них є програми для різних вікових груп населення, з урахуванням їх рівня освіченості, інтересу, бажання.

Для активізації зворотніх зв'язків з глядачами використовується живе спілкування. Яскравим підтвердженням цього є розважальні ток-шоу програми. Глядачі беруть участь в голосуванні («Ікс-Фактор», «Голос країни», «Україна має талант», «Караоке на майдані»). Є розважальні програми (наприклад, телесеріал «Вороніни» («Новий канал»), які для емоційного підсилення змісту програми використовують шумовий ефект: за кадром запускають аплодисменти або додатковий сміх.

Аналізуючи якість розважальних телевізійних програм, можна зробити висновок, що гумор на телебаченні втрачає гостроту, інтелект. Глядацька аудиторія не вірить героям телепрограм. На думку дослідників, не вистачає ігрової ідеї, експромту, імпровізації, відвертості [2, 103]. Для прикладу візьмемо розважальну програму «КВК». КВК під керівництвом ведучого О. Маслякова відомий усім глядачам країн СНГ. Інтерес молоді нині до програми знизився. В основному дивиться середньовікова аудиторія, тому що гумор, який звучить у програмі застарів, новий зміст не об'єктивно оцінюється членами журі, які теж відносяться до середньовікової групи населення і шоу працює із текстом на замовлення. Омолодилася глядацька аудиторія, коли програму почав вести син О. Маслякова. Зміст програми посвіжів, став цікавішим, з'явилися експромти і живий гумор. Отже, можемо стверджувати, що багато чого залежить від віку ведучого.

Досвід країн світу з ринковою системою економіки показує, що вихід національних засобів масової інформації, зокрема телебачення, на шлях економічного бізнесу можливий, проте якість продукту від цього не залежить. Цікаві, на нашу думку, результати дослідження, проведені російським журналістом А. Старіковим. Під час анкетування студентів (200 чол.) різних ВНЗ Росії так і не змогли назвати жодного реального героя нашого часу. Автор стверджує, що ЗМІ зробили не престижними героїчні професії (пілот, моряк, космонавт, військовий). Проте, продовжує автор, стали почесними професії: банкір, бізнесмен, модель, шоумен. Телебачення, радіо та газети про них тільки й ведуть мову. Не про тих, хто є гордістю держави, а про тих, хто багато заробляє й веде гламурний спосіб життя. Таким чином формується думка аудиторії, що ідея служити батьківщині не актуальна, а споживацька ідеологія – це модно [3, 191]. Ніби роз'яснення вище сказаного подає К. Ковальов-Случевський, який констатує, що «гламур, пафос, епатаж» стали модними в епоху Б. Єльцина і придумали це явище засоби масової інформації, щоб існувати [2, 34].

Список використаних джерел:

1. Гоян В.В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: посіб. для студ. Інституту журналістики / В.В. Гоян. – К., 2001. – 53с.
2. Ковалёв-Случевский К.П. Тележурналистика XXI века. Настольная книга для познания современного телевидения / Константин Ковалёв-Слччевский. – М.: Грифон, 2012. – 176с.
3. Стариков А.Г. Масс-медиа современной России / А.Г. Стариков. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 250с.
4. Шальман Т.М., Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення: дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Тетяна Михайлівна Шальман. — К., 2006. — 212 с.
5. Шевелева Г.А.История отечественного телевидения / Г.А. Шевелева. – М.: «Аспект-пресс», 2012. – 160 с.

Музичний супровід телевізійного сюжету як засіб впливу на аудиторію

Впровадження новітніх медіа, створення нових телевізійних жанрів призводить до використання в телеефірі модерних елементів. Зокрема, сучасне телебачення не обходиться без музичного супроводу: рекламні ролики, відбивки новин і телепередач, музика у телесюжетах тощо. Досліджуючи медіатекст, забуваємо, що це не єдиний елемент успішного комунікативного акту. Оскільки невід'ємними складовими медіатексту виступають візуальні і звукові (вербальні, музичні, шумові) елементи. Правильне використання всіх компонентів і їх взаємодія призводять до появи нових значень та ефектів впливу.

Тому метою роботи є дослідити музичний супровід телевізійних сюжетів програми «Folk-music» та встановити їхній можливий вплив на реципієнтів.

Мета дослідження передбачає постановку й реалізацію таких завдань:

- проаналізувати функції музичного супроводу;
- дослідити етапи музично-перцептивного процесу;
- довести або спростувати, що музичний супровід є емотивним елементом телевізійного сюжету;
- визначити шляхи й засоби перетворення емотивного музичного супроводу на емоціогенний у телесюжеті.

Проблема впливу музики на людину вивчається давно в рамках таких наук, як музична психологія і музична семіотика. Існує навіть музична терапія: на сьогодні беззаперечним є факт впливу на ненароджених. Вченими було з'ясовано, що на тридцять другому тижні утробного життя дитина сприймає звукові подразнення. Тож можемо стверджувати, що музика є елементом комунікації. Вона впливає на загальне осягнення змісту медіатексту комунікатом.

«Значна роль аудіосприйняття була відзначена в експериментальних дослідженнях ефективності впливу рекламних засобів на аудиторію. Англійські соціологи, що дослідили проблему запам'ятовування реклами через основні канали сприйняття, прийшли до висновку, що значення слухового та візуального каналів для сприйняття рекламної інформації споживачем практично однакові. За допомогою тільки звукового впливу учасники експерименту запам'ятали і змогли відтворити 70% пропонованої рекламної інформації, а за допомогою візуального – 72%. Найбільш ефективною виявилася одночасна дія аудіального та візуального рядів (86%)» [3].

Музика у телевізійному сюжеті може виконувати одразу декілька функцій:

- виступати елементом привернення уваги, шляхом залучення емоцій, тобто бути емотивним елементом;
- зосереджувати увагу на змісті інформації (прислухаючись до мелодії, комунікат краще сприймає й слова);
- виступати елементом зацікавлення (слухаючи мелодію, спостерігаючи при цьому насичений візуальний ряд, комунікат починає фантазувати, стає безпосереднім учасником комунікативного акту).

Ефективності впливу музичний супровід у телесюжетах досягається за допомогою створення музичних знакових систем, а також побудови моделей взаємодії комуніканта й комуніката.

«Музично-перцептивний процес можна продемонструвати у вигляді комплексної моделі, котра включає 3 етапи:

- передкомунікативний,
- комунікативний,
- посткомунікативний»[1].

Розглянемо функціонування відповідних етапів на прикладі телесюжетів музичної програми «Folk-music». Кожен сюжет (візитівка) про край, місто чи село, звідки приїжджає фольклорний колектив, супроводжується музикою. І ось перший етап, передкомунікативний, є найбільш значимим, оскільки він відповідає за наступні і відповідно за вплив на реципієнтів у цілому. Цей процес закритий від споживачів, відбувається підбір і включення музики в ролик.

Другий етап – комунікативний, це безпосереднє споживання інформації аудиторією. Завдяки правильно підбраній музиці, її ритму, відповідності змісту, залежатиме вплив телесюжету на реципієнтів.

Третій етап – посткомунікативний, передбачає здійснення безпосереднього впливу на аудиторію. Цей етап настане лише за умови ефективно підібраних музичних аудіозасобів (тобто вдало виконаного першого етапу).

Результативністю сприйняття музики є вибір музичного твору згідно з потребам реципієнта, значущим для розвитку особистості переживань, які потребують переробки або, навпаки, в утвердженні співпереживанням музичному образу. Чим більш виражено відповідність музики неусвідомленим потребам, тим ефективнішим є вплив.

«Процес сприйняття і психологічного впливу музики опосередковується дією таких факторів: семантична оцінка музики і власного стану після її прослуховування, музичні асоціації, що викликають музичні образи, неусвідомлена значимість та інтенсивність переживання сприйманого музичного твору» [2]. Однак позитивна оцінка самого музичного супроводу ще не означає позитивний вплив усього медіатексту на реципієнта, його потрібно вивчати і підбирати у взаємодії: музика-слово.

Таким чином необхідність правильного підбору музичного супроводу у телевізійних сюжетах та його вплив на аудиторію є беззаперечною. Результати дослідження розвивають теоретичні основи теорії соціальних комунікацій, музичної психології та семіотики, вони можуть стати основою для розробки нових ефективних методів музичного впливу на реципієнта. Практична значимість полягає в можливості використання розробленого алгоритму ефективного застосування музичних аудіозасобів, створюючи нові телепрограми та окремі телесюжети, з метою підвищення їх комунікативної ефективності.

Список використаних джерел:

1. Дергаєва І. Комплексне дослідження впливу і психологічне сприйняття музики : автореф. дис. ... канд. психолог. наук : 19. 00. 01 / Ірина Дергаєва, Ярославль, 2005. – 19 с.
2. Леонова А.Б., Кузнецова А.С. Психопрофілактика стрессов. -М., МГУ, 1993. – 370 с.
3. Филимонова О. Эмоциология текста. Анализ репрезентации эмоций в английском тексте: учебное пособие / О. Филимонова – СПб. : ООО «Книжный Дом», 2007. – 448 с.

Напрями дослідження та перспективи всеукраїнських регіональних інтернет ЗМІ

Актуальність теми зумовлена переосмисленням традиційних видів журналістики у загальній структурі комунікативного процесу. Зі стрімким розвитком інтернет-технологій та зі збільшенням охоплення інтернет-провайдерами територій поширення мережевої комунікації зростає, відповідно, кількість інтернет-користувачів по всіх областях країни. Які, в свою чергу, одним із основних джерел інформування обирають регіональні інтернет-ресурси, керуючись чинником наближення інтересів за відстанню.

Метою дослідження є виокремлення принципів, відповідність вибірки та аналіз критеріїв популярності інтернет-ресурсів у регіоні як складника інформаційного простору та інструмент медіаізації.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- Ознайомлення з переліком популярних інформаційних інтернет-ресурсів у різних регіонах з використанням пошукових систем «Google» та «Яндекс»;
- Ознайомлення з роботою лічильників рейтингу відвідуваності «Яндекс. Метрика», «GoogleТрендс», «Liveinternet» та їх принципами аналізу різних параметрів популярності інтернет-ресурсу;
- Визначення пріоритетних принципів відбору регіональних інтернет-видань для дослідження.

Джерельною базою дослідження є 50 пошукових запитів регіональних ресурсів областей та АР Крим, що були експериментально задані у пошукових системах «Google» та «Яндекс», а також близько 500 ресурсів (за винятком тих, що повторно відображаються в різних пошукових системах), які відповідають критеріям відбору та містять інтегрований лічильник відвідуваності інтернет-видання.

Пошукова система (ПС) – це спроба впорядкувати і класифікувати найрізноманітнішу інформацію в інтернет-просторі. Незважаючи на те, що пошукові програми мають між собою багато спільного, їх індивідуальні особливості не підлягають розголошенню. І це обумовлює відмінність пошукових систем між собою [1].

Існує великий спектр пошукових систем, кожна з яких має цілі та завдання. У нашому дослідженні використовуємо пошукові системи «Google» та «Яндекс», вони користуються найбільшим попитом серед українських користувачів, до того ж, у зв'язку з істотними відмінностями у структурі та алгоритмах пошуку, в даних пошукових системах інтернет-ресурси індексуються та ранжуються по-різному.

На відміну від традиційних ЗМІ, користувачі електронного інтернет-ресурсу мають можливість висловити свою думку у коментарях під повідомленням, таким чином, реалізувавши систему зворотного зв'язку. До того ж, більшість інтернет-видань під надрукованою статтею розміщує спеціальний інструментарій, за допомогою якого користувач зможе поширити інформацію, яку забажає, через власний профіль у соціальних мережах. Тобто інтернет-ЗМІ спрямовані не лише на задоволення потреб читача, але й на тісну співпрацю з ним.

Більшість інтернет-ресурсів користується допомогою спеціалізованих інтернет сервісів для дослідження власної аудиторії, частоти відвідування, кількості переглядів, розраховують кількість унікальних користувачів. Ці та інші дані допомагають якісно вплинути на роботу ресурсу, збільшити доходи від рекламних банерів, а також популяризувати власний ресурс шляхом «підігрування» смакам аудиторії.

Різні інтернет-ЗМІ розміщують в себе на сторінках найрізноманітніші лічильники. Один із таких – «Яндекс. Метрика».

Яндекс.Метрика – безкоштовний інструмент для підвищення конверсії сайту. Він дозволяє спостерігати за ключовими показниками ефективності сайту, аналізувати поведінку відвідувачів, оцінювати віддачу від рекламних кампаній. Структура зберігання даних в Яндекс.Метриці дає можливість в режимі реального часу оцінювати ефективність рекламних кампаній і оперативно реагувати на

зміни ключових показників життєдіяльності сайту. Оновлення звітів відбувається кожні 30 секунд. Слід враховувати, що між діями відвідувача сайту і відображенням їх у звітах проходить від 30 секунд до 5 хвилин. Для кожного лічильника на сторінці редагування можна створити цілі. Яндекс.Метрика дозволяє побудувати більш деталізований варіант існуючих в Метриці звітів. Наприклад, додати розподіл за регіонами у звіт по пошуковому трафіку або додати до звіту інформацію про кількість унікальних відвідувачів [2].

Ще один лічильник - «Liveinternet». З його допомогою можна дізнатись рейтинг сайтів за географічною ознакою за один день, тиждень або місяць. Якщо в ресурс інтегрований даний лічильник (за умови відкритості доступу до статистичних даних) можна з'ясувати кількість переглядів, відвідувачів, а також визначити середню тривалість сесії користувача, середню кількість онлайн користувачів та кількість переглядів на користувача за вказаний період [3].

Інший ресурс - «GoogleТрендс». Він використовує частку зазначеного запиту серед всіх пошукових запитів протягом певного періоду часу.

Наприклад, якщо необхідно дізнатися наскільки популярний був запит чай в Росії в березні 2007 року, система визначить його процентну частку серед всіх запитів, що надійшли з Росії в березні 2007 року. У тренди потрапляють тільки ті запити, які зустрічаються досить часто. Також система ігнорує повторювані запити, що надходять від одного і того ж користувача за короткий проміжок часу [4].

Отже, при формуванні вибірки для дослідження регіональних інтернет-ЗМІ слід зазначити, що до попередньої вибірки потрапили лише ті регіональні інтернет-ресурси, які першочергово на меті мають інформування користувачів, є потенційними учасниками інформаційного простору, тобто поширюють суспільно важливу інформацію, регулярно оновлюються, а також мають інтегрований лічильник відвідуваності сайту з відкритими даними і кількістю унікальних відвідувачів, таким чином характеризуючи ресурс як один із найпопулярніших в області, що розглядається. Крім того, до уваги були взяті такі чинники як наближення інтересів (за відстанню, за часом, за специфічністю інтересів, за популярністю, за рідкістю); технічні можливості (можливість трансляції аудіо та відеоінформації); унікальність сервісного забезпечення чи першість у своєму роді); кількість зареєстрованих користувачів; високий рівень запитів у пошукових системах та інші [14,5].

Список використаних джерел:

1. Термін: пошукова система /SEO-словник / [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://igroup.com.ua/seo-articles/poshukova-systema/>
2. InformationAbout: [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<https://metrika.yandex.ua/list/>
3. InformationAbout : [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.liveinternet.ru/rating/ua/regions/>
4. InformationAbout: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://support.google.com/trends/answer/4355213?hl=ru&ref_topic=4365599
5. Іванов В. Ф. Соціологія журналістики: навч. посіб./ В. Ф. Іванов. – К.: РВЦ «Київ. ун-т», 1998. - 239 с.

Наукове видання

Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа

Матеріали
всеукраїнської науково-практичної конференції
(Київ, 10 квітня 2014 р.)

За науковою редакцією доктора філологічних наук,
професора Володимира Різуна

Тексти друкуються в авторській редакції
Укладач: Тетяна Скотникова
Макет і верстка: Анастасія Пінчук, Юлія Мороз

Підписано до друку 25.03.2014.

Видавець: Інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

E-mail: conf2014@ukr.net

Сайт: www.journ.univ.kiev.ua