

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Всеукраїнська науково-практична конференція

Актуальні проблеми медіапростору

МАТЕРІАЛИ КОНФЕРЕНЦІЇ



18 квітня 2019 року
м. Київ

Організаційний комітет:

Голова оргкомітету

Різун Володимир Володимирович,

д. філол. н., проф.,
директор Інституту журналістики

Співголова оргкомітету

Цимбаленко Євген Станіславович,

к. соц. ком., доц.,
заступник директора
з науково-педагогічної роботи

Секретар оргкомітету

Соколова Катерина Олександрівна

Секретар оргкомітету

Волобуєва Анастасія Михайлівна

Секретар оргкомітету

Ситник Олексій Валерійович

Члени оргкомітету:

Комащенко Ірина Іванівна
Хворостина Ольга Вікторівна
Філоненко Анастасія Юріївна

Актуальні проблеми медіапростору : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 18 квітня 2019 р.). – К. : Інститут журналістики, 2019. – 346 с.

До збірника ввійшли матеріали і тези доповідей, подані учасниками всеукраїнської науково-практичної «Актуальні проблеми медіапростору» 18 квітня 2019 року, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка) до її Організаційного комітету.

Тексти публікуються в авторській редакції. За науковий зміст і якість поданих матеріалів відповідають автори, а також (для студентів і аспірантів) наукові керівники.

Зміст

Дезінформація як виклик та загроза демократії Приступенко Тетяна Олегівна	10
Результати моніторингу новин напередодні президентських виборів – березень 2019 Костенко Наталія Вікторівна, Іванов Валерій Феліксович	19
До проблеми медійного втручання у виборчі перегони Фінклер Юрій Едуардович	27
Полімедіа: нові можливості діалогу Семенець Олена Олександрівна	30
Особливості інформування суспільства щодо діяльності органів прокуратури Безкровний Євген Анатолійович	34
До питання становлення фахової професійної освіти кадрів для телебачення в Україні Іщенко Анастасія Іванівна	39
Формування творчих підходів у викладанні дисципліни «Агенційна журналістика» Кобинець Алла Володимирівна	44
Створення універсальних каналів комунікації між викладачем та студентами за допомогою інформаційних технологій Кучер Наталія Олексіївна	49
Регіональна радіопрোগрама і тенденції розвитку галузі Мірошниченко Павло Васильович	54
Журналістська освіта в умовах децентралізованого управління в Україні Носова Богдана Миколаївна	58
Українське телебачення і вибори президента України (березень 2019 р.) Федорчук Людмила Петрівна	62

“Корисне мистецтво” / “Useful Arts ” як прототермін поняття “соціальна технологія”: шляхи концептуалізації у світовій науці Бондаренко Ірина Станіславівна	65
Комунікаційна місія як запорука просування театральних послуг Голік Оксана Василівна	70
Стратегічні комунікації НАТО та Міністерства оборони України: що залишилося поза увагою? Ділай Ангеліка Юріївна	75
Соціальнокомунікаційні детермінанти формування образної парадигми в професіограмі автора Сащук Тетяна Іванівна	78
Ефективність використання Direct Mailing з доданою реальністю британськими авіалініями “Monarch Airlines” у стимулюванні збуту послуг Щегельська Юлія Павлівна	82
Тенденції комунікаційної активності українських науковців та інноваторів у контексті презентації інновацій Комащенко Ірина Іванівна	84
“THIS IS RIKERS” як приклад партнерського трансмедійного проекту Хворостина Ольга Вікторівна	89
Тематика та проблематика політичної публіцистики О. Мусафірової Аліна Зоря Ігорівна	96
Інформаційно-комунікаційні технології та електронні засоби виклад – невід’ємний елемент викладання української літератури та мови Шевченко Віта Олександрівна	100

Круглий стіл “Новітні медіа: контент, технології, інновації”

Інновація та інновація цінності в реалізації медійних проектів Вербовий Руслан Миколайович	112
Кліпове мислення в контексті віртуально-мережевого суспільства Горlach Дмитро Анатолійович	118

Мультимедійні жанри в новинних інтернет-виданнях: сучасні тенденції Грозна Олена Олегівна	121
Партисипативні практики як перспективний інструмент нових медій Горська Катерина Олександрівна	125
Розкрутка та замовчування тем, критичних до президента України, ключовими телеканалами та онлайн-медіа Захарченко Артем Петрович	128
Інтерактивні біографічні медіапроекти – світовий та український досвід Зелінська Анастасія Андріївна	133
Проблеми функціонування фактоїдів у мережевій комунікації Іщук Наталія Миколаївна	136
Візуальні форми репрезентації даних, що демонструють зміни показників у часі Ліченко Анна Дмитрівна	140
Новітні технології та інструменти протидії фейковим новинам у цифрових медіа Назаренко Крістіна Олегівна	145
Facebook у контексті передвиборчої президентської кампанії 2019 Онкович Артем Дмитрович	150
Педагогічна блогодидактика: медіаосвітній контекст Онкович Ганна Володимирівна, Білецький Володимир Стефанович	155
Вірусні відео як інструмент взаємодії з аудиторією новітніх медіа Полісученко Анна Юріївна	164
Створення ефективного дизайну досвіду взаємодії (UX) та тестування зручності використання (usability tests) електронних медіа Салига Павло Георгійович	171
«Зе» як медіавірус: специфіка і трансформації Семенюк Гліб Сергійович	180
Аналітичний компонент проектування взаємодії сучасних медіа з користувачами Ситник Олексій Валерійович	186

Перспективи використання інтерактивних сервісів у новітніх ТБ проєктах Філоненко Анастасія Юріївна	189
Еволюція комунікації в соціальних мережах: на прикладі сервісу «сторіс» в Instagram Філоненко Данило Валерійович	193
Інформаційна архітектура онлайн медіа: підходи до проєктування Фомішина Ольга Валеріївна	198
Прототипування як складова процесу побудови комунікаційної моделі цифрових медіа Шашенко Сергій Анатолійович	204
Цифрові медіастартапи: досвід останніх років Шевченко Вікторія Едуардівна	209
Поняття медіаінновації у контексті новітніх медіа та мультимедійних технологій Будзяк Наталія Василівна	218
Цифрові джерела відкритих даних для журналістів в Україні Гончарова Катерина Олександрівна	223
Інтерактивний контент у соціальних мережах як спосіб залучення та розширення аудиторії туристичного медіа Золотарьова Валерія Олексіївна	227
Класифікація інтернет-мемів (на прикладі вірусних зображень) Зубар Петро Максимович	231
Освітній потенціал аудіоподкастів у вищих навчальних закладах України Лях Вероніка Андріївна	237
Подкаст як медійний жанр: історія та сьогодення Семенченко Богдан Олегович	241
Застосування відкритих даних у журналістських розслідуваннях на основі аналізу декларацій чиновників Столяров Антон Олегович	245
Критерії оцінки якості медійних сайтів як необхідність сьогодення Щербак Дарія Павлівна	250

КРУГЛИЙ СТИЛ «Моделі гендерної презентації у мас-медіа та рекламі»

- «Життєві історії» в Україні: гендерний аспект**
Сидоренко Наталія Миколаївна 256
- Специфіка репрезентації жіночих образів у газетних виданнях «ЗОРЯ ПОЛТАВЩИНИ» й «ВЕЧІРНЯ ПОЛТАВА»**
Семенко Світлана Василівна 260
- Образ журналістки-блондинки в сучасному кінематографі: дискурс мелодрами й комедії**
Пода Олена Юріївна 264
- Гендерні дослідженнями російських японістів**
Мелещенко Олександр Костянтинович 268
- Висвітлення жіночого спорту в газеті «СЕГОДНЯ»**
Шафаренко Юлія Михайлівна, Волобуєва Анастасія Михайлівна 272
- Інтернет-медіа та моральна паніка щодо сексуальних та гендерних прав в Україні в 2013-2015 рр.**
Тетерюк Марія Павлівна 275
- Прояви гендерних стереотипів асиметричного типу в рекламі**
Іващук Антоніна Анатоліївна 280
- Прояви конвергенції у журналі «L'OFFICIEL-УКРАЇНА»**
Нестеряк Юлія Миколаївна, Нестеряк Анастасія Юріївна 284
- Висвітлення суспільних питань на сторінках «ЖЕНСКОГО АЛЬМАНАХА» (Одеса, 1900–1901)**
Дубецька Оксана Олександрівна 291
- Гендерні аспекти в контексті виховання дітей на початку ХХ століття (на прикладі життєвої і творчої діяльності Софії Русової)**
Євдокименко Ірина Миколаївна 295
- “ЛИЦАР АБСУРДУ”: конструювання маскулінності у націоналістичній пресі 1920 –1930-х років**
Хамедова Ольга Анатоліївна 300

Використання гендерночутливої лексики в друкованих суспільно-інформаційних виданнях України Герасимчук Надія Григорівна	304
Гендерний образ жінки у нових медіа та рекламі Хіренко Оксана Олександрівна	308
Питання жіночої краси та здоров'я у вузькоспеціалізованій медичній книзі Садовнича Наталія Миколаївна	311
Чому жінок-митців не існувало? Сергеева Анна	318
Особливості висвітлення в медіа жінок-кандидатів у президенти України під час виборчого процесу 2019 р. Зенталь Олеся Юріївна	323
Ukrainian Diaspora in Lebanon: gender aspects Hadi Khazaal	328
Вплив музичної культури на формування гендерних стереотипів у підлітковій віковій групі Ваглай Анна Сергіївна, Коваль Анастасія Миколаївна	331
Контент сучасного журналу в Україні: «VIVA!» (2019) Задихайло А. О.	338
Контент українського журналу «PINK» за 2019 рік Дичаківський В. Я.	341

Всеукраїнська науково-практична конференція

Актуальні проблеми медіапростору

МАТЕРІАЛИ КОНФЕРЕНЦІЇ



Приступенко Тетяна Олегівна

канд. іст. наук, проф.,
Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Дезінформація як виклик та загроза демократії

У сучасних умовах ведення гібридної інформаційної війни у світовому масштабі особливе значення набуває маніпуляція свідомістю аудиторії, яку активно використовують медіа з метою підриву демократії у багатьох країнах. У цьому контексті маніпуляція розуміється як тотальний наступ на людину, її розум та поведінку, насильницьке вторгнення у свідомість, що є не лише аморальною, але й протизаконною дією, бо виробляється таємно, поза нашою згодою. Маніпуляція свідомістю є ефективною та перевіреною зброєю влади, коли використовуються технології впливу на свідомість (під-свідомість), які утримують суспільну думку в межах і напряму, що забезпечують владі безпеку існування.

Способів маніпуляції свідомістю дуже багато, вони приховані та витончені, і єдиний, головний захист проти них – це знання, розуміння, що вони є і діють постійно. Серед численних способів маніпуляції її дієвою зброєю є провладні ЗМІ.

Світ сьогодні визнав одним із головних гравців постачання дезінформації та фейкових новин, а отже, основним маніпулятором і пропагандистом, – Російську Федерацію. Важливим є той факт, що і сама Росія не заперечує цього факту, а навпаки використовує могутні ресурси (людські, фінансові та технічні) на вдосконалення своєї світової дезінформаційної пропаганди.

Цікавим у цьому контексті були відповіді В. Путіна російським журналістам 15 листопада 2018 р. по завершенні візиту до Сінгапуру, де очільник Кремля брав участь у Східно-азійському саміті [1]. Прикметно, що В. Путін вирішив поспілкуватися з представниками медіа президентського пулу за кордоном, а не після прибуття додому. Таким чином, російський лідер, мабуть, намагався підкреслити, що його заяви відображають позицію, якою Москва буде керуватися на міжнародній арені, а не є частиною інформаційної політики, призначеної переважно для внутрішнього користування.

Щодо України, якій в офіційній російській пропаганді приділяється особлива увага, подібний сигнал був просто необхідним. У протилежному разі висловлювання В. Путіна варто було б розглядати як чергову спробу переконати російське суспільство (в першу чергу – телеаудиторію) у тому, що Росія здійснює все можливе, щоб відновити мир на Донбасі, але київський режим не бажає припиняти війну проти мирних громадян. Проте, вирішивши поговорити з російськими медіа в Сінгапурі, В. Путін дав зрозуміти, що внутрішня аудиторія в даному випадку не є для нього головною, і що він не намагається скласти гарне враження на Захід, а розповідає про те, що дійсно збирається зробити.

Перше питання, безпосередньо пов'язане з українською тематикою, поставив кореспондент газети «Известия». Прикметно, що саме цьому виданню надали можливість запитати російського президента щодо його ставлення до виборів, які відбулися в «самопроголошених республіках Донбасу» та виборах українського президента. Як відомо – «Известия» входять до «Національної Медіа Групи» (далі – НМГ) Юрія Ковальчука, який, як вважається, вже із середини 1990-х років став людиною, близькою до В. Путіна. Цей медіахолдинг, зокрема, володіє П'ятим телеканалом, телеканалом РЕН ТВ і тримає 25% акцій Першого телеканалу, найбільш популярного в Росії.

Навесні 2014 року НМГ зробила величезний внесок у формування інформаційної політики, спрямованої на обґрунтування російської анексії Криму та втручання Росії у конфлікт на Донбасі. В ті дні виробничі структури НМГ виготовили та поширили за допомогою ЗМІ, які входили до медіахолдингу, сотні відеосюжетів, фоторепортажів, аналітичних статей та повідомлень очевидців. Ці численні матеріали були покликані довести, що Росія зобов'язана всіма засобами підтримати супротив гірників та металургів Донбасу, оскільки влада Києва вдається до жорстких репресій проти всіх, хто наважився відстоювати свої думки або право говорити російською мовою.

Виходячи з цього, за короткий термін російськими медіа була створена безпрецедентна пропагандистська машина, яка у величезних масштабах почала продукувати дезінформаційні потоки не лише в Україну, а й на інші держави світу. І НМГ зробила величезний внесок у її формування. Правда, багато матеріалів, які на той час випускала ця структура, були надзвичайно сумнівної якості. Горезвісний сюжет з оповіданням про нещасного «хлопчика в трусиках», якого «українські карателі» розіп'яли на дошці оголошень у захопленому ними Слов'янську, увійшов в історію фейжурналістики і став зразком подібної творчості.

Проте, такі провали не вплинули на діяльність «Національної Медіа Групи» та її очільників. І нині ця структура визначає інформаційну політику щодо висвітлення донбаського конфлікту та політичну ситуацію в підконтрольних Москві «республіках». До того ж пропагандистська продукція цього медіа-холдингу (в якому головою ради директорів є олімпійська чемпіонка Аліна Кабаєва) і нині спрямована на виправдання російської присутності на Донбасі. Ось чому В. Путін, відповідаючи на питання «Известий», дав зрозуміти, що в цій царині політика Росії залишається незмінною. Як незмінними залишаються форми й методи російської гібридної інформаційної війни у світовому масштабі.

Ще у листопаді 2016 року була прийнята резолюція Європарламенту щодо загрози російської дезінформації. У документі наголошувалося, зокрема, про розробку ефективних заходів з боку євросоюзних урядів щодо протистояння цій загоді. Російська дезінформація і пропаганда, на думку європарламентарів, носить агресивний характер і дозволяє собі перекручування фактів, дискредитацію євросоюзних установ, а також блокування їх рішень. У резолюції також зазначалося, що Кремль використовує дослідницькі інститути, багатомовні телевізійні станції, інформаційні агенції і соціальні мережі з метою територіального поділу Європи та перепланування світової історії. Крім цього, підкреслювалося, що Росія встановила зв'язки з окремими країнами-членами євроспільноти для своїх пропагандистських цілей і загального послаблення позиції ЄС, а не з метою справжнього діалогу. Щоб ефективно протиставитися такій ворожій пропаганді з Росії, євроспільнота повинна зайнятися стратегічною комунікацією – це одна з найважливіших тез резолюції [2].

Відповідно до такої позиції Євросоюзу щодо боротьби з дезінформацією та маніпуляцією в медіа та соцмережах багато країн світу та Європи в 2018 році організували власні національні агенції чи служби з боротьби з фейковими новинами та кіберзлочинністю. Показово, що така служба була створена навіть у Ватикані.

Парламенти європейських країн надзвичайно серйозно поставилися до вирішення проблеми боротьби з маніпуляціями. Так, у 2018 році комітет Палати громад британського парламенту з культури, преси та спорту підготував доповідь щодо протидії фейковим новинам. Зокрема, у ній йдеться про те, що обсяг дезінформації, поширеної через інтернет, зростає так швидко, що фейкові новини починають витісняти реальні, і ця проблема є серйозною

загрозою демократії. Відтак, у документі пропонується більш жорстко регулювати соціальні мережі [3].

Британський уряд також неодноразово заявляв про намір запровадити цифрову ідентифікацію всіх передвиборчих оголошень у медіа. Це означає, що всі політичні тексти, що публікуються в Інтернеті, повинні мати зареєстрованих авторів, відповідальних за них. Доповідь британських парламентарів була підготовлена після скандалу з компанією Cambrid Analytica, який мав місце на початку 2018 року. Цю лондонську структуру, що займається просуванням політичної реклами, звинуватили у використанні особистих даних десятків мільйонів користувачів компанії «Фейсбук» з метою впливу на результати президентських виборів у США у 2016 році, а також на результати референдуму щодо «Брекзиту».

Як було підтверджено документами, такі спроби впливу на результати виборів за допомогою соцмереж нині активно використовує саме Росія. Адже, російські спецслужби намагалися вплинути на настрої виборців шляхом розміщення рекламних оголошень у «Фейсбуці».

З цього приводу у доповіді комітету Палати громад британського парламенту з культури, преси та спорту було підкреслено, що Росія є головним світовим постачальником напівправдивих, перекручених чи брехливих повідомлень через радіо і телебачення, а головним чином через Інтернет. І якщо ці інструменти втручання настільки потужні, що можуть проникати у свідомість мільйонів людей у всьому світі шляхом натискання кнопки, якщо ними можна користуватися для поширення дезінформації без розкриття її джерела, то світ має справу з серйозною загрозою демократії. Адже дедалі частіше люди дізнаються про те, що відбувається в країні, не за допомогою традиційних ЗМІ – телебачення, газет і радіо, а – за допомогою публікацій у соцмережах. Люди схильні вірити такій інформації тому, що довіряють друзям та родичам, які її поширюють.

У цьому контексті важливоусвідомлювати, що фейкові новини з'являються у найрізноманітніших формах: від сатири і пародій до сфабрикованих зображень та відвертої пропаганди.. З огляду на це, державам Європи необхідно змінювати виборчі закони, які враховували б появу нового чинника в медійній сфері та його вплив на соціальні та політичні процеси. З огляду на такі застереження, у 2018 році представники 50 країн світу та понад 150 міжнародних структур підписали документ під назвою «Париж закликає до

довіри та безпеки в кіберпросторі», в якому взяли на себе зобов'язання активніше боротися з кіберзлочинністю та мовою ненависті. Документ передбачає спільну роботу із запобігання такій діяльності, як онлайн-цензура та крадіжки комерційних таємниць [4].

Зупинимося на ще одному чиннику дезінформації – «фейкові новини». Так, уряди в багатьох країнах світу посилюють контроль над доступом своїх громадян до вільної інформації в мережі інтернету. При цьому використовується гасло боротьби з «фейковими новинами». Таких висновків дійшла в останній редакції свого щорічного звіту про свободу в Інтернеті неурядова організація Freedom House (далі – FH). Звіт під назвою «Свобода в мережі – 2018» охопив 65 країн, на які припадає 87 % користувачів Інтернету в усьому світі [5].

У методології FH кожна країна отримує кількісну оцінку від 0 балів (найбільш вільний Інтернет) до 100 балів (відсутність свободи в Інтернеті). Організація ділить усі досліджені країни на три групи відповідно до свободи в Інтернеті: вільні (0 – 30 балів), частково вільні (31 – 60 балів), невольні (61 – 100 балів). Україну в цій доповіді позиціонують як «частково вільну» державу (45 балів із 100), де, однак, помітних змін не відбулося, а навпаки – за останні 7 років у країні ситуація зі свободою в Інтернеті погіршилася. Такі результати експерти FH пов'язують із постійними прагненнями українських силових структур контролювати та, у певних випадках, забороняти свободу висловлювань в Інтернеті. Якщо ж порівнювати цю тенденцію з попередніми роками, то у звіті FH за 2012 – 2016 рр. Україна була на 25 місці у рейтингу, а вже в 2017 році втратила 20 позицій і посіла 45 місце [6].

Проте, не дивлячись на деякі обмеження діяльності Інтернету щодо української аудиторії, пов'язаними із загрозами та викликами гібридної інформаційної війни з боку держави-агресора Росії, українці довіряють саме Інтернету як джерелу інформації. Про це засвідчили соціологічні опитування групи «Рейтинг», які проводилися у 2018 році. Так, наші громадяни на друге місце щодо довіри джерелу інформації поставили українські інтернет-сайти (перше місце – телебачення), на третє – соціальні мережі. Цікавим є й той факт, що серед цих 1200 респондентів понад третина сприймає соціальні мережі як достовірне джерело інформації [7].

Цю позицію наших громадян щодо довіри інформації, одержаної через інтернет, підтвердило й соціологічне опитування, проведене Київським

міжнародним інститутом соціології наприкінці 2018 року. Так, перевіряють одержану інформацію (сайти новин – 38 % опитуваних, соцмережі – 34 % опитуваних) респонденти рідко. Завжди це роблять лише 5 % опитуваних, часто – 11%, іноді – 38 %, а 31 % респондентів взагалі ніколи не перевіряють дані. Така ситуація спрогнозувала висновок експертів соціологічного дослідження про те, що дезінформація залишається проблемою для української аудиторії: менше половини громадян вважають, що їх суспільство більш вразливе до дезінформації внаслідок війни на Донбасі. Серед найбільш ефективних методів боротьби з дезінформацією респонденти назвали перевірку фактів (37 %) та освіту населення (32 %) [8].

Така довіра аудиторії (як нашої, так і зарубіжної) корегується із заявою сенатора, голови Комітету з питань збройних сил Сенату США Джона Маккейна в 2017 році з приводу рішення уряду США визнати та зареєструвати російський телеканал RT в США як «іноземний агент», і відповідний крок Росії щодо західних ЗМІ – «Голос Америки», «Радіо Вільна Європа – Радіо Свобода», «Сі – Ен – Ен», «Бі – Бі- Сі» та ін. Сенатором було підкреслено, що журналісти з демократичних медіа займаються пошуком правди, спростовують брехню і притягають до відповідальності уряди. Пропагандисти ж RT перешкоджають правді, поширюють брехню і прагнуть скомпрометувати демократичні уряди, щоб підтримати порядок денний Володимира Путіна [9].

Важливим у цьому контексті є також звіт розвідувальних служб США щодо основних світових загроз, представлений директором Національної розвідки США Деном Коутсом до слухань Комітету Сенату США з розвідки 29 січня 2019 року. Було підкреслено, що однією з цих загроз стала Росія, яка вживає заходів проти єдності західних структур безпеки.

Так, у документі було підкреслено, що очікується продовження російської інформаційної війни проти демократичних країн і використання соціальних медіа, аби викликати розбіжності в демократичних суспільствах. А у розділі звіту «Росія та її сусіди» розвідувальна служба США підкреслює, що на підривному діяльність в Україні (вплив на українські президентські та парламентські вибори в 2019 році) спецслужбам Росії додатково виділено 350 млн. доларів. Мета – зміна керівництва України з подальшим поверненням країни під російський контроль. Відтак Кремль намагається утримати і, за можливості, розширити свій вплив у країнах колишнього Радянського Союзу, які, як він вважає, належать до його сфери впливу [10].

З огляду на такий порядок денний у світі, коли російська пропагандистська кампанія беззастережно проводиться у всесвітньому масштабі, уряди демократичних країн повинні чітко вибудувувати свою інформаційну політику, заохочувати журналістів до дотримання професійних стандартів та етичних норм у своїй професійній діяльності.

Саме про такі взаємозв'язки держави та ЗМІ йдеться у міжнародних «Рекомендаціях щодо захисту свободи медіа в Україні», розроблених на основі Декларації «Про універсальність та свободу вираження поглядів», прийнятої у травні 2014 року Спеціальним доповідачем ООН, Представником ОБСЄ з питань свободи медіа, Спеціальним доповідачем Організації американських держав (ОАД) з питань свободи вираження поглядів та Спеціального доповідача з питань свободи слова та доступу до інформації Африканської комісії з прав людини та народів (АКПЛН).

Так, у розділі «Рекомендації щодо гарантування об'єктивного та точного інформування у проблемному контексті» було зазначено, що:

- Журналістика має ґрунтуватися на точному та справедливому представленні фактів, незалежно від того, наскільки важливими для країни є питання, що охоплюються. Відтак всі журналісти повинні, застосовуючи міжнародні професійні стандарти, забезпечувати точність і об'єктивність подання всієї інформації. Журналісти також повинні утримуватися від оприлюднення необґрунтованої, заангажованої або упередженої інформації, а також чуток або припущень.
- Країнські інституції, які відповідають за медіаполітику, законодавство та регулювання, повинні утримуватися від використання загального поняття «пропаганда» або «фейкові новини» як основи для розробки правил чи обмежень щодо здійснення прав на свободу вираження поглядів та свободи інформації. Проте ефективна боротьба з пропагандою, дезінформацією та будь-якою іншою формою несправедливого та неточного інформування може і повинна бути одним з основних факторів української медіаполітики та регулювання, включаючи саморегулювання та співрегулювання.
- Українським установам слід працювати з питаннями різних форм маніпулювання інформацією та пропагандою шляхом вдосконалення та прийняття більш ефективних норм у таких сферах як наклеп, мова во-

рожнечі, підбурювання до злочинів, а також точність подання новин. Ці норми мають належним чином враховувати принцип правової визначеності. У будь-якому разі, слід враховувати можливі втручання в право на свободу вираження поглядів та свободу інформації, що впливають з таких заходів.

· Українські органи влади та інші відповідні зацікавлені сторони повинні вживати обґрунтовані заходи, щоб звітувати, публічно засуджувати та запобігати втручанням груп, окремих осіб та навіть інших держав у повне й ефективне здійснення права на свободу вираження поглядів [11].

Відповідно до окремих положень цих «Рекомендацій щодо захисту свободи медіа в Україні» Комітет ВР України з питань свободи слова і інформаційної політики у лютому 2018 року провів комітетські слухання «Стоп фейк: проблеми законодавчого врегулювання відповідальності за дифамацію в медіа». На цьому заході обговорювалося, зокрема, питання створення публічного реєстру, до якого б вносилися прізвища журналістів, які поширюють неправдиву інформацію і щодо яких є судові рішення. Також підкреслювалася необхідність введення штрафних санкцій щодо тих представників ЗМІ, які причетні до розповсюдження фейків. У майбутньому має максимально скоротитися (до 72 год.) і розгляд у судовому порядку справ щодо встановлення фейкових новин. Важливо також, щоб і самі журналісти слідкували за чистотою інформації своїх колег. У такий спосіб повинен відбуватися процес саморегуляції ЗМІ, коли людина не відповідає певним стандартам професії, то вона має бути позбавлена можливості займатися надалі професійною журналістською діяльністю [12].

Подібні кроки щодо запобігання дезінформації необхідно здійснювати в контексті поглиблення фінансової прозорості та звітності для ЗМІ, поглиблення прозорості медіавласності на медіа та Інтернет. Саме за таких умов можливе становлення ЗМІ відповідно до демократичних принципів громадянського суспільства.

Список використаних джерел:

1. Галкин Дмитрий. Выборы без перспективы мира / Дмитрий Галкин // 2000. - N47. - 2018. - 23 ноября. - С. А 7.

2. Україна молода. – 2016. – 25 – 26 листопада.
3. Вітович Ігор. Брехня опановує світ / Ігор Вітович // Україна молода. - N 125. – 2018. – 16 – 17 листопада. – С. 14.
4. Там же.
5. Там же.
6. Бачинська Катерина. Заплутались у павутинні / Катерина Бачинська // Україна молода. - N139. – 2018. – 19 грудня. – С. 2.
7. Украинцы доверяют социальным сетям // Вести. - N8. – 2018. – 19 января. – С. 3.
8. Крикуненко Ирина. Настроения страны: НАТО, фейки и соседи. / Ирина Крикуненко // Сегодня. – N219. – 2018. – 6 декабря. – С. 3.
9. Рубрика «Новини плюс». Холодна війна з використанням ЗМІ // Україна молода. - N138. – 2017. – 17 – 18 листопада. – С. 13.
10. Вітович Ігор. Кремль не дасть спати спокійно / Ігор Вітович // Україна молода. - N12. – 2019. – 1 – 2 лютого. – С. 13.
11. Рекомендації «Керівні принципи свободи ЗМІ» / Бюро демократії прав людини та праці Держдепартаменту США, Інтерньюс. – 2014. – С. 13 – 14.
12. Галаджий Елена. Реестр лжецов: как депутаты хотят бороться с фейками / Елена Галаджий // Комсомольская правда в Украине. - N38/11. – 2018. – 15 – 22 марта. – С. 2.

Костенко Наталія Вікторівна

докт. соц. н., проф., завідувачка відділу соціології культури та масової комунікації Інституту соціології НАН України

Іванов Валерій Феліксівич

докт. філол. н., проф., завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадські Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Результати моніторингу новин напередодні президентських виборів – березень 2019

Академія української преси з 2002 р. проводить дослідження за участю вчених Інституту соціології НАН методом контент-аналізу новин прайм-тайму (19:00-23:00) семи провідних українських телеканалів – «Інтер», «1+1», «Україна», СТБ, ICTV, UA:Перший та 5 канал.

Тенденції новин прайм-тайму за березень 2019 року:

- Політичні новини в Україні у фокусі уваги програм березня. Тільки на каналі 1+1 традиційно переважають усі інші новини про Україну. Інтенсивність уваги до політичних новин помітно варіюється. Основне джерело інформації – власні кореспонденти.
- Увага до президентських виборів зросла з 18% до 22%.
- Канали неоднорідні за часткою уваги до теми виборів-2019. Кожне третє повідомлення про Україну на каналах Інтер, Україна, ICTV стосується виборів; кожне одинадцяте на Першому та дванадцяте на 5-му.
- В новинах згадувалися 17 кандидатів у президенти з 44, зареєстрованих ЦВК (39%, у лютому 34%). Найчастіше повідомлялося про кампанію Ю.Тимошенко, О.Вілкула, П.Порошенко, О.Ляшко.
- Найвища увага в новинах до політиків-кандидатів П.Порошенко, Ю.Тимошенко, О.Ляшко, О.Вілкула, Ю.Бойко.
- Виключно в позитивному і нейтральному контексті говорилося про А.Гриценка, мінімально в іронічному і негативному про Ю.Бойко і Ю.Тим-

ошенко. Найчастіше в іронічному і негативному згадувалися Юрій Тимошенко і Є.Мураєв.

- Більше часу у новинному ефірі мають П.Порошенко, О. Вілкул, О.Ляшко, Ю.Тимошенко, Ю.Бойко. Два місяці поспіль В.Зеленський має синхрон тільки в новинах 1+1. Канали помітно сегментовані за своїми політичними перевагами, неухильно додержуються власних стратегій виборчої кампанії.

На першому тижні березня 40% повідомлень новинних програм стосувалися політичних подій в Україні (у лютому 2019 – 38%). На ICTV їх – 52%, на Першому і СТБ по 48%, на каналі “Україна” 45%, а найменше на 1+1 – 20% (у лютому – 27%). Увага до теми виборів-2019 збільшилася порівняно з лютим з 18% усіх повідомлень про Україну до 22% (у 2014 році – 18%). Найбільша на Інтері (33%, у лютому 27%), каналі “Україна” (31%, у лютому 26%), ICTV – 29% (у лютому 25%), найменша на на 5-му каналі (8%) та Першому – 9% (у лютому 5%).



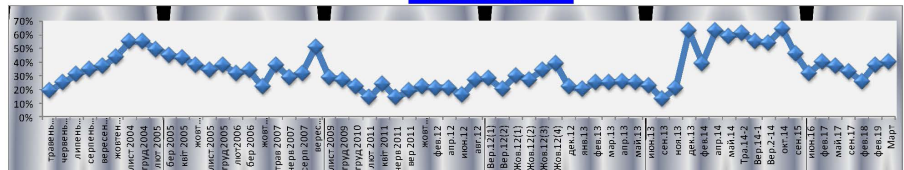
«Моніторинг політичних новин
04-09 березня 2019

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТІК

11-16 лютого 2019,
prime-time

ПРОГРАМИ НОВИН

04-09 березня 2018,
prime-time



Більш за всіх висвітлювалися передвиборчі кампанії Ю.Тимошенко – 3.2% усіх повідомлень (у лютому 3.3%), О.Вілкула – 3% (у лютому 2,7%), П.Порошенко – 2.1% (у лютому 2,2%), О.Ляшко – 1.9% (у лютому 2%), Ю.Бойко – 1.6% (у лю-

тому 0.7%). Кампанії А.Гриценко, В.Зеленського, В.Наливайченко практично не висвітлювалися – 0.2%.

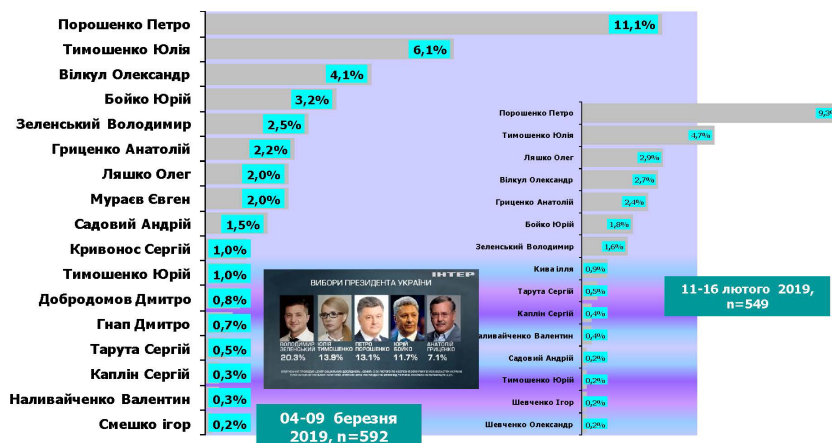
В усіх новинах тижня згадувалися 17 кандидатів на президентську посаду, з яких 5 зняли свої кандидатури (39% офіційно зареєстрованих). Серед усіх згадувань про кандидатів найбільша частка уваги була П.Порошенко – 11.1% (у лютому 9.3%), у Ю.Тимошенко – 6.1% (у лютому 4.7%), О.Вілчула – 4.1% (у лютому 2.7%), Ю.Бойко – 3.2% (у лютому 1.8%), В.Зеленського – 2.5% (у лютому 1.6%), О.Ляшко – 2.0% (у лютому 2.9%), А.Гриценко – 2.2% (у лютому 2.4%).



ПОЛІТИЧНІ ГРАВЦІ

«Моніторинг політичних новин
04-09 березня 2019

КАНДИДАТИ У ПРЕЗИДЕНТИ: РЕЙТИНГ УВАГИ*



* % повідомлень зі згадуванням про політика

Новини про Україну

Тільки в позитивному і нейтральному контекстах повідомлялося про А.Гриценко, переважно позитивно говорилося про Ю.Тимошенко та Ю.Бойко – 4% та 6% іронічних та негативних оцінок серед усіх згадувань про цих політиків. В іронічному і негативному контекстах згадувались найчастіше Юрій Тимошенко (45%), Д.Гнап і Є.Мураєв – по 20%.

15 з 17 згадуваних кандидатів мали синхрон в новинах. Він склав 4627 секунд (у лютому 3342 сек.) Частка синхрону у П.Порошенко - 30% (у лютому 28%), О.Ляшко – 19% (у лютому 16%), Ю.Тимошенко – 12% (у лютому 12%) О.Вілчула – 11% (у лютому 19%), Ю.Бойко – 10% (у лютому 11%), В.Наливайченко – 6%, А.Гриценко – 2% (у лютому 4%), В.Зеленського – 2% (у лютому 2%). Найчастіше

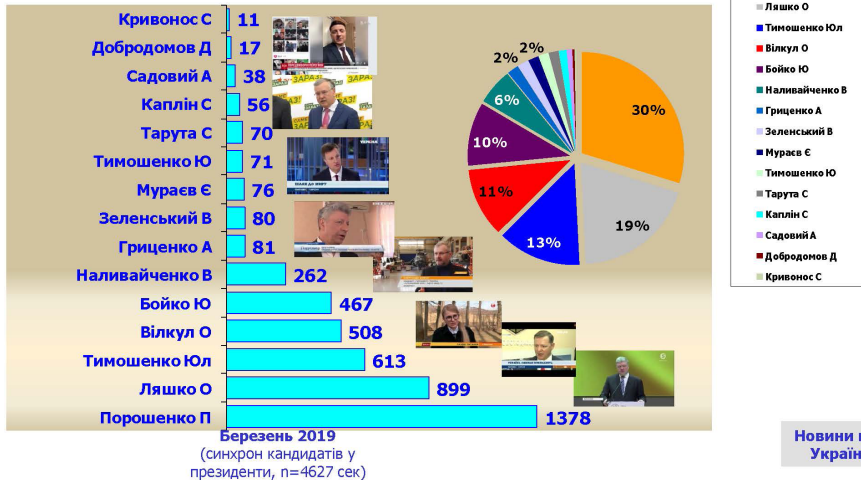
згадуються програмні тези Ю.Тимошенко – 2.5% (у лютому 2.9%) і О.Вілчула – 2.2% (у лютому 2.6%).



«Моніторинг політичних новин
04-09 березня 2019

ПОЛІТИЧНІ ГРАВЦІ

КАНДИДАТИ У ПРЕЗИДЕНТИ: СИНХРОН



На каналі "Україна" є синхрон 9 кандидатів, на 5-му – двох, на Першому – трьох. На Інтері найбільший синхрон у П.Порошенко (496 сек.) та Ю.Бойко (463 сек.). На каналі "Україна" у О.Ляшко (852 сек.) та П.Порошенко – 395 сек. На ICTV найбільші синхрони у П.Порошенко і Ю.Тимошенко – по 99 сек. Синхрон В.Зеленського є тільки на 1+1 – 80 сек. і він там більший, аніж у інших трьох кандидатів.

Канали додержуються власних стратегій представлення кандидатів у новинах. Тільки П.Порошенко і Юл.Тимошенко висловлюються на усіх, окрім Першого, каналах; О.Вілчул та А.Гриценко – на трьох каналах (ICTV, СТБ, "Україна" та Перший, ICTV, СТБ відповідно); О.Ляшко на двох каналах (Інтер, "Україна"); в новинах одного каналу – Ю.Бойко (Інтер), В.Наливайченко ("Україна"), В.Зеленський (1+1).

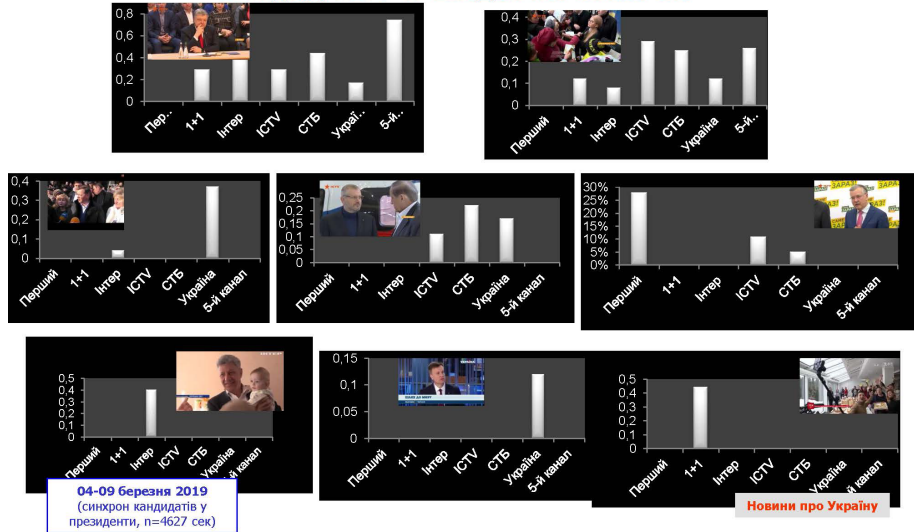
Внутрішня державна політика (8%, 20%, у лютому – 11%, 23%), соціальна сфера (9%, 17%, у лютому – 11%, 15%), вибори президента (16%, 6%, у лютому – 13%, 5%) – найчастіше згадані головні та додаткові теми повідомлень на першому повному тижні березня. Порівняно з лютим у два рази зросла частка репортажів про боротьбу з корупцією як головна і додаткова теми – з 6% до 13%.



ПОЛІТИЧНІ ГРАВЦІ

«Моніторинг політичних новин
04-09 березня 2019

КАНДИДАТИ У ПРЕЗИДЕНТИ: СИНХРОН



Серед конкретних подій у новинах тижня найчастіше повідомлялось про кримінал, ДТП, пожежі – 11% (у лютому 6%), культуру і спорт – 10% (у лютому 11%), війну на Сході (7%, у лютому 10%), про справу Укроборонпрому – 6%.

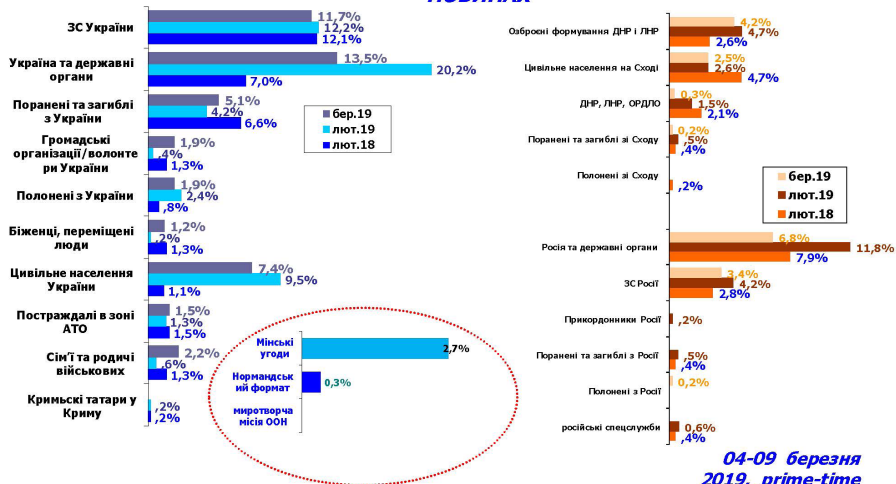


ПОЛІТИЧНІ ПОДІЇ

«Моніторинг політичних новин
04-09 березня 2019

війна на Сході

УВАГА ДО УЧАСНИКІВ ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ У НОВИНАХ



З боку України серед учасників збройного конфлікту найбільша увага до держави та її органів – 14% (у лютому – 20%), ЗСУ – 12% (12% у лютому). З боку іншої сторони – до Росії та її керівних органів – 7% (12% у лютому). Мінські угоди згадувалися у 3% повідомлень, (5% у лютому), Нормандській формат практично не згадувався – 0.3% (0.2% у лютому). Не згадувалася Ініціатива щодо миротворців ООН на Донбасі (у лютому – 1%).

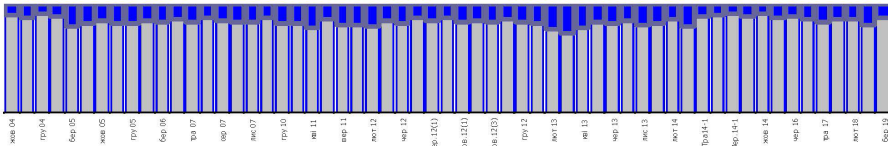
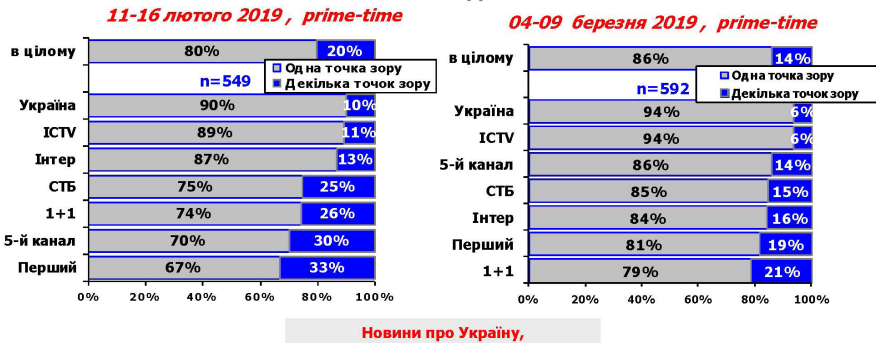
14% повідомлень в цілому були з декількома точками зору (у лютому – 20%). Найбільше їх на 1+1 – 21% та Першому – 19% (у лютому 33%), а найменше на “Україні” та ICTV – по 6% (у лютому відповідно 10% й 11%). Політичні новини частіше подаються в конфліктному и негативному контекстах – 51% (у лютому 53%).



«Моніторинг політичних новин
04-09 березня 2019

ПОЛІТИЧНІ ПОДІЇ

ТОЧКИ ЗОРУ НА ПОДІЇ В УКРАЇНІ



У презентації скандальних чи неоднозначних подій частка повідомлень з декількома точками зору значно вища: «Антивакцинальний мітинг» – 100%, «Справа В.Мангера» – 71%, «Спроба підкупу Юрія Тимошенко» – 60%, справа А.Коболева (57%).

Увага до політичних партій, політичних персон, політичних інститутів скла- ла відповідно 21%, 44%, 72% (у лютому – 20%, 41%, 78%). Серед політичних інститутів найчастіше згадуються силові відомства – 32% (у лютому 34%), Президент – 22% (у лютому 13%), Суд і судова система – 15% (у лютому 21%).

Сумнівні та негативні оцінки найчастіше адресовані Адміністрації президента – 40% та Кабінету міністрів – 36%. Частіше такі оцінки стосовно політичних інститутів присутні на Інтері (21%) та Першому – 20% (в цілому на усіх каналах – 14%).

Серед усіх політиків увага найбільша до П.Порошенка – 11% (у лютому 9%), Ю.Тимошенко 6% (у лютому 5%), В.Гройсмана 5% (у лютому 5%), О.Вілкула – 4%, Ю.Луценко, О.Гладковського, Ю.Бойко – по 3%. Найчастіше критично оцінювалися О.Гладковський – 92% іронічних і негативних оцінок, В.Дубіль 86% таких оцінок, Н.Холодницький – 75%.

У новинах першого тижня березня найбільша частка синхрону у П.Порошенка (897 сек.) – 17% (1378 сек., у лютому 13% усього синхрону політиків), О.Ляшко – 11% (776 сек., у лютому 8%), В.Гройсмана – 10% (у лютому 6%), Ю.Тимошенко – 8%, (у лютому 6%), О.Вілкула – 6% (у лютому – 9%), Ю.Бойко – 6%, А.Білецького – 5%.

Розподіл уваги до елементів політичної конфігурації влади в новинах становить: правляча коаліція – 35%, демократична опозиція – 22%, опозиція – 15%, інші – 28% (у лютому 43%, 25%, 10%, 22%). Найбільша увага до опозиції на Інтері – 25% (у лютому 17%) та каналі "Україна" – 18% (у лютому 17%), а найменша на 5-му (7%) та Першому – 8% (у лютому 3%).

Синхрон розподілений наступним чином: правляча коаліція – 36%, демократична опозиція – 30%, опозиція – 17%, інші – 17% (у лютому відповідно – 40%, 24%, 22%, 14%). На Першому довше висловлювалися інші, позапартійні особи, на каналі "Україна" найбільша частка синхрону Демократичної опозиції – 52% (у лютому 35%). На Інтері більше, аніж на інших каналах, надавалося слово Опозиції – 25% (у лютому 37%), тоді як на Першому, 1+1 та 5-му каналі, як і в лютому, політики опозиції не висловлювалися. 5-й канал віддавав перевагу представникам правлячої коаліції – 77% синхрону (у лютому 55%).

Серед політичних партій найвища увага до представників Блоку П.Порошенка – 26% (у лютому – 25%), працівників центральних органів влади – 18% (у лютому – 15%), Батьківщини – 10% (у лютому 6%), Опозиційного блоку – Партія миру і розвитку – 8% (у лютому 4%), Опозиційної платформи – За життя – 6% (у лютому 5%), Народного фронту – 6% (у лютому 6%), Радикальної партії О.Ляшка – 3% (у лютому 10%), партії Слуга народу і Громадянської позиція – по 3% (у лютому по 3%).

Найбільша частка синхрону разом у Президента і представників Блоку П.Порошенка – 31%, (у лютому – 29%), Радикальної партії О.Ляшка – 11% (у лютому 11%), Опозиційної платформи – За життя – 9% (у лютому 8%), Батьківщини – 8% (у лютому 6%), Опозиційного блоку – Партія миру і розвитку – 7% (у лютому 10%). У представників Радикальної партії О.Ляшка найбільша частка синхрону на каналі “Україна” – 31% (у лютому 24%) Опозиційної платформи – За життя на Інтері – 25% (у лютому 25%), Опозиційного блоку – Партія миру і розвитку на каналі “Україна” – 16% (у лютому 26%), Батьківщини на ICTV – 21% та СТБ – 17% (у лютому на СТБ – 10%), партія Слуга народу на 1+1 – 23% (у лютому 13%).

Усю детальну інформацію за наведеним дослідженням Ви можете знайти на сайті АУП www.aup.com.ua

Проведення моніторингу стало можливим завдяки фінансовій підтримці Посольства Великої Британії в Україні в рамках проекту “Моніторинг українських телевізійних новин під час президентської виборчої кампанії», який виконує Академія української преси. Погляди, висловлені в матеріалах належать їх авторам і можуть не збігатися з офіційною позицією Уряду Великої Британії.

Фінклер Юрій Едуардович

Доктор філологічних наук, професор, професор кафедри журналістики ЧНУ імені П. Могили

До проблеми медійного втручання у виборчі перегони

Втручання медій у соціальні процеси – це явище, яке живить соціальну реальність і, своєю чергою, регулює її, а тому і представляє її динамічний прогрес, пов'язаний із прискоренням типових часів соціальних змін. Президентські вибори викликають насамперед суспільний неспокій через необхідність бути впевненим у гарантуванні чесності, ефективності та законності дотримання виборчого права.

Як неминучий наслідок нечуваного посилення ролі мас-медіа, що спостерігається у розвитку виборчих змагань (Володимир Різун вважає, що «навіювання і маніпуляція здійснюються за допомогою різних методів. Так, навіювання (сугестія) має різні методи – від психологічного тиску до переконування (аргументації) тощо. Маніпуляція теж має різні методи – від прихованого впливу на прийняття рішень до зомбування, тобто такої маніпуляції людиною, коли вона втрачає волю, стає автоматом, яким легко керувати, «заражається» зомбі-програмою, за якою діє всупереч логіці, волі. Власне, зомбі втрачають здатність логічно мислити, почувати, приймати рішення» [1, с. 145]), політичний маркетинг – зокрема, використання аудіовізуальної політичної реклами [2], закінчується тим, що він навіязується як основний інструмент, на який коригуються стратегії кампаній учасників перегонів у демократичних країнах – зокрема, і в Україні. Окрім змін, які були спричинені прийняттям цих інструментів у характері та розвитку виборчих змагань, його розрив викликав дискусію про його вплив на виборчі процеси. І тут спостерігаємо дві тенденції.

З одного боку, маємо застарілу дискусію про можливі наслідки медійного втручання у політичні процеси та його здатність впливати на визначення сприйняття аудиторією тих чи інших кандидатів. Хоча на даний момент все ще існують як такі, хто стверджує давню парадигму Поля Лазарсфельда та Роберта Мерлона щодо «обмежених ефектів комунікації», які були пов'яза-

ні із різними теоретичними перспективами [3], так і прихильники порядку денного за Майклом МакКомбсом та Спіро Кіоусісом [4], які ратифікують важливість медій у сприйнятті аудиторії навколишніх реалій.

З іншого боку, стверджуємо, що внаслідок подібного втручання у політичні дебати в межах змагань кандидатів деградували уявлення Ральфа Негріне та Стиліаноса Папатханассопоулса [5] про SMG Insight. Нарешті, варто серйозно проаналізувати проблему, пов'язану з виникненням політичної реклами у медіях: чи покращилася якість зв'язку виборчих процесів з тим, що відбувається в ЗМІ? Чи сприяла медійна політична практика якості політичної боротьби? Чи надавали медії виборцю корисну та необхідну інформацію для визначення їхнього остаточного голосування? Відповіді на ці запитання, елементарна професійна журналістська занепокоєність виходять за рамки «ефективності» журналістика як інструменту впливу на аудиторію та зосереджуються виключно на впливі ЗМІ на розвиток демократії на її якість.

Саме визнання ключового впливу ЗМІ на виборця в межах конформації політичного простору робить конфігурацію поточної політики такою, що охоплена такими логікою і організацією роботи ЗМІ, які її формують, структурують і яка – за Мануелем Кастельсом [6] – у цьому контексті є одним з фундаментальних джерел кризи демократії в інформаційному полі.

Виходячи з незворотного характеру втручання засобів масової інформації у політичні процеси – а надто в межах виборчих перегонів – спостерігаємо посилення регулювання їхньої ролі та діяльності. Проте в Україні дослідження, які стосуються проблеми недійсного супроводу виборчого процесу, все ще перебувають у зародковому стані.

В межах доповіді буде розглянуто проблему виникнення українських медіакампаній у виборчому процесі та їхня «американізація»; вплив медіаінтересів на виборче законодавство України; методологічний порядок, на базі якого ґрунтується аналіз кампаній.

Список використаних джерел:

1. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник / В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.

2. Потятиник Б. Кавова гуща медіа-екології віщує перемогу Трампа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/kavova-huscha-media-ekolohiyi-vischuye-peremohu-trampa.html>
3. Lazflrsfeld P. Merlon R. 1948. Mass Communication, popular taste and organized social action. In : The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers. 557 p.
4. McCombs, M. and Kiouisis, S. 2004. Agenda-Setting effects and attitude strength political figures during the 1996 presidential election. In : Communication Research, vol. 31, núm. 1, February.
5. Negrine, R. and Papathanassopoulos, S. 1996. The «Americanization» of Political Communication. A critique. In : Harvard International Journal of Press/Politics. P. 46-62.
6. Castells, Manuel 2001. The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society. Oxford: Oxford University Press, 292 p.

Семенець Олена Олександрівна

Професор, доктор філологічних наук, Київський університет імені Бориса Грінченка

Полімедіа: нові можливості діалогу

«Полімедіа» – нове поняття в журналістикознавстві та комунікативних студіях, яке характеризує новий тип відношень між людиною та засобами спілкування, а також новий тип організації комунікаційного середовища, представлений у сучасному суспільстві.

Мета публікації – розкрити перспективи такого підходу для розвитку сучасного медіазнавства. Завданнями дослідження є огляд праць цього напрямку та з'ясування його евристичного потенціалу для розуміння процесів, що відбуваються в медіасфері.

Поняття «полімедіа» вперше було використане в статті А. Алма та Г. Ф. Лоу, присвяченій трансформаціям цінностей у фінському суспільному мовленні наприкінці 1990-х років. Дослідники відзначають провідні процеси об'єднання та синергії, а також швидкість трансформацій, що відбуваються в новітньому «полімедійному цифровому середовищі, у якому горизонтальна інтеграція супроводжує вертикальну інтеграцію» [1].

Нового звучання це поняття набуло в рамках етнографічного та антропологічного підходів, в аспекті вивчення впливу нових медіа на суспільство. Британські вчені Мірка Мадьяну і Деніел Міллер розробляють концепцію полімедіа як інструменту для аналізу нової медійної ситуації в цифрову добу.

Упродовж трьох років дослідники спостерігали за способами комунікації філіппінських матерів-мігрантів, які працювали медсестрами та хатніми робітницями в Лондоні й Кембриджі, із їхніми дітьми, які залишилися на Філіппінах. Дослідники ретельно фіксували, як поряд із традиційними засобами комунікації, для цих жінок виникали нові можливості підтримання відносин: електронна пошта й миттєві повідомлення, сайти соціальних мереж і веб-камера...

Розроблена авторами концепція полімедіа акцентує увагу на тому, що міжособистісна комунікація в сучасному світі відбувається не за єдино можливою технологією, а на основі вибору з-поміж цілого ряду засобів. Саме поняття полімедіа «відсилає до цих різноманітних, постійно змінюваних засобів і до потреби для кожних взаємин створювати свою конфігурацію їхнього використання» [2, 124].

У сучасному суспільстві, за умов надміру засобів спілкування, їхній вибір визначається вже не критеріями доступності чи вартості. Людина сама вирішує, якому засобу віддати перевагу в конкретній ситуації: смартфону чи стаціонарному телефону, SMS чи електронній пошті, скайпу, соціальним мережам чи месенджерам. Цей вибір визначається певними настановами: вимогою оперативності чи критеріями делікатності й скромності, потребою безпосереднього реагування з боку співрозмовника чи можливістю відтермінованої відповіді, бажанням соціального відлуння чи, навпаки, прагненням приватності й інтимності. Отже, потребами прагматичними, психологічними, соціальними, моральними.

Згідно з теорією полімедіа, вибір засобів комунікації стає більшою мірою питанням соціальним і моральним, і не визначається вже критеріями ціни чи доступності. Теорія полімедіа прагне показати, що цей вибір може мати для людини наслідки значущі для її соціальних відносин.

За висновком М. Мадьяну та Д. Міллера, полімедіа створюють нові умови соціальної та моральної відповідальності: «<...> наслідки полімедіа охоплюють певні загальні тенденції, такі як більша стурбованість моральною відповідальністю, ширша ресоціалізація медіа та більший ступінь різноманітності засобів, а це може мати значення для більш широких питань екології медіа або формування нових соціальних груп» [3, 184].

Теорія полімедіа, на думку М. Мадьяну, «перемикає нашу увагу із соціальних медіа як дискретних платформ – на розуміння медіасередовищ, якими користувачі пересуваються відповідно до своїх комунікаційних потреб. Якщо термін «соціальні медіа» надто загальний, а «Facebook», «Viber» або «Twitter» надто специфічні й плинні (з урахуванням безперервної еволюції платформ), полімедіа пропонує динамічну модель медіа як складної структури конвергентних комунікаційних ресурсів, у межах якої можливе розуміння соціальних медіа» [4, 1].

Отже, поняття полімедіа характеризує новий спосіб організації комунікаційного середовища, де важать не просто зміни в самих технологіях, а нові зв'язки між соціальним і технологічним.

На противагу підходу з позицій технологічного детермінізму, теорія полімедіа акцентує увагу на тому, як «засоби спілкування опосередковуються відносинами, а також навпаки» [2, 148].

Новий напрям аналізу комунікаційного середовища розглядає медіатизовані практики міжособистісного спілкування як складник процесів соціокультурного відтворення. Наприклад, дослідження, проведене у Швеції 2012 року, присвячене спілкуванню «полімедійних» пар (39% усіх шведських пар, які перебувають у романтичних стосунках), засвідчує важливість соціокультурних чинників для пояснення переважного вибору медіа та пов'язує вибір певних модальностей і форм спілкування з іншими практиками способу життя як маркерами смаку. Зокрема, спілкування електронною поштою виявляється наділене ознакою вищого соціокультурного статусу, порівняно з функціями онлайн-чату та соціальних мереж. Це підтверджує незмінну значущість асинхронного текстового спілкування в довшому форматі як культурно відмітного способу інтимного спілкування [5, 33].

Застосовуючи ідею полімедіа в царині комунікативістики, американські вчені вважають за необхідне не лише обговорювати взаємозв'язки соціальних і технологічних аспектів, а й досліджувати загалом особливості «полімедійної доби». На їхню думку, «'полі' в полімедіації означає не тільки багато форм, які набувають медіа, але й багато різноманітних взаємодій, які ми можемо мати з ними» [6, XX].

Важливий аспект новітнього інтегрованого середовища полімедіа полягає в тому, що це середовище нових комунікаційних можливостей. Воно формує й нові умови для подолання криз та розв'язання конфліктів, перемоги над мовою ненависті та налагодження конструктивного діалогу. Гнучка парадигма комунікацій полімедіа здатна швидко реагувати на виклики часу, забезпечуючи відкритість та інклюзивність, повагу до відмінностей і толерантність. Розкриття цих можливостей полімедіа – важливе завдання подальших студій у цьому напрямі.

Список використаних джерел:

1. Alm A. & Lowe G. F. (2001) Managing Transformation in the Public Polymedia Enterprise: Amalgamation and Synergy in Finnish Public Broadcasting. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45:3, 367–390.
2. Madianou M. & Miller D. (2012) *Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia*. Routledge. 192 p.
3. Madianou M. & Miller D. (2012) Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169–187.
4. Madianou M. (2015) Polymedia and Ethnography: Understanding the Social in Social Media. *Social Media + Society*, April-June, 1–3.
5. Jansson A. (2015) Polymedia Distinctions. The Sociocultural Stratification of Interpersonal Media Practices in Couple Relationships. *Nordicom Review*, 36 (2015) 2, 33–50.
6. Tyma A. W., Herrmann A. F. & Herbig A. Introduction: The Beginnings: #WeNeedAWord (2015). In: *Beyond new media: Discourse and critique in a polymediated age*. Lanham, MD: Lexington Books.

Безкровний Євген Анатолійович

старший викладач відділу підготовки прокурорів
з організації роботи в органах прокуратури та викладання
професійної етики Національної академії прокуратури України,
кандидат юридичних наук

Особливості інформування суспільства щодо діяльності органів прокуратури

Взаємодія органів прокуратури України із засобами масової інформації щодо інформування інститутів громадянського суспільства є однією з найважливіших стратегічних умов розвитку України як правової, демократичної та соціальної держави. Функції прокуратури, закріплені у Конституції України, є важливою гарантією захисту прав та законних інтересів громадян, тому до діяльності прокуратури завжди прикута особлива увага суспільства.

Метою дослідження є аналіз правового механізму інформування суспільства щодо діяльності органів прокуратури, а також невід'ємних складових вказаної процедури.

Завдання:

- розглянути законодавство та підзаконні акти, що регулюють порядок оприлюднення інформації щодо діяльності органів прокуратури;
- проаналізувати наукові дослідження, присвячені взаємодії органів прокуратури та засобів масової інформації;
- розглянути статистичні показники висвітлення діяльності органів прокуратури.

Правові засади оприлюднення інформації щодо діяльності органів прокуратури України визначені у Законі України «Про прокуратуру»; у пункті 9 частини 1 статті 3 закріплено засади прозорості діяльності прокуратури, що забезпечуються відкритим і конкурсним зайняттям посади прокурора, вільним доступом до інформації довідкового характеру, наданням на запити інформації, якщо законом не встановлено обмежень щодо її надання. Також статтею цього Закону закріплено наступні вимоги щодо інформування про діяльність прокуратури: органи прокуратури не менш, як двічі на рік інформують суспільство про свою діяльність шляхом повідомлень у засобах

масової інформації, Генеральний прокурор особисто не менше одного разу на рік звітує перед Верховною Радою України на пленарному засіданні про діяльність органів прокуратури шляхом надання узагальнених статистичних та аналітичних даних.

Статтею 222 Кримінального процесуального кодексу України передбачено можливість оприлюднення інформації про результати досудового розслідування у кримінальних провадженнях лише з дозволу слідчого або прокурора, який здійснює процесуальне керівництво. Необхідно зазначити, що вказане оприлюднення інформації можливо лише за умови, що це не зашкодить швидкому, повному і неупередженому розслідуванню та не призведе до порушення прав учасників кримінального провадження.

Також при організації інформування суспільства щодо діяльності органів прокуратури мають враховуватися вимоги, закріплені у Законах України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформаційні агентства», «Про телебачення та радіомовлення», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про доступ до публічної інформації», «Про телекомунікації», «Про державну таємницю», та в інших законах.

На рівні органів прокуратури вказані питання врегульовані в наказі Генерального прокурора України N218 від 18 вересня 2015 року «Про організацію інформування суспільства щодо діяльності органів прокуратури України», Інструкцією про порядок забезпечення доступу до публічної інформації в органах прокуратури України, яка затверджена наказом Генеральної прокуратури України N75 від 18 квітня 2018 року «Переліку відомостей, що становлять службову інформацію та можуть міститися в документах органів прокуратури України», який затверджений наказом Генерального прокурора України N325 від 15 листопада 2017 року та іншими нормативно-правовими актами.

Статтею 28 Кодексу професійної етики та поведінки прокурорів, який затверджено всеукраїнською конференцією прокурорів від 27 квітня 2017 року, встановлено, що прокурор повинен з повагою ставитися до діяльності представників засобів масової інформації щодо висвітлення роботи органів прокуратури. Утримуватися від офіційних висловлювань, міркувань та оці-

нок з питань, розгляд яких не належить до його компетенції. Дотримуватися етики публічних виступів і вимог щодо надання службової та конфіденційної інформації у встановленому законом порядку. Офіційні (письмові та усні) виступи прокурора у засобах масової інформації мають бути достовірними та виваженими, зважаючи на те, що вони можуть розцінюватись як офіційна позиція прокуратури, а дискусії вестися у коректній формі, не підриваючи авторитету органів прокуратури.

Питання висвітлення інформації про діяльність органів прокуратури через призму організації роботи прокуратури є предметом дослідження багатьох учених.

Зокрема, Європіна І.В. виділяє такі напрями взаємодії прокуратури із засобами масової інформації та журналістами:

- щодо інформування населення про стан законності і правопорядку в суспільстві; про заходи органів прокуратури, в тому числі спільні з іншими правоохоронними органами з протидії злочинності, корупції, припинення діяльності організованих злочинних груп тощо;
- щодо кримінальних правопорушень, які викликають значний суспільний інтерес та за якими проводяться досудове розслідування, судовий розгляд, прокурорські перевірки тощо;
- щодо спростування недостовірної інформації про діяльність прокуратури і формування у такий спосіб позитивного іміджу прокуратури та її працівників;
- щодо тлумачення законів та роз'яснення практики їх застосування;
- отримання інформації від засобів масової інформації про порушення законів на території й об'єктах, піднаглядних органам прокуратури;
- облік критичних зауважень про організацію та діяльність прокуратури, конкретних її працівників (які висвітлюють ЗМІ), своєчасне реагування на них.

До зазначеного переліку варто додати пункт: «щодо кадрових змін в органах прокуратури, призначення та звільнення з посад прокурорів, притягнення їх до дисциплінарної відповідальності»[1].

Билиця І.О. наводить у своїх дослідженнях наступні кроки удосконалення взаємодії органів прокуратури із засобами масової інформації:

- суворо виконувати вимоги щодо організації та здійснення цього напрямку діяльності, закріплені Конституцією України, законами, які регламентують інформаційну діяльність, організаційно-розпорядчими актами Генеральної прокуратури України;
- здійснювати таку діяльність на плановій основі з урахуванням стану законності, результатів роботи органів прокуратури, наявних ЗМІ та їх можливостей;
- забезпечувати взаємодію зі ЗМІ з урахуванням етичних норм поведінки працівників прокуратури України;
- забезпечувати взаємодію зі ЗМІ на конструктивній та довготривалій основі;
- здійснювати діяльність з висвітлення інформації без перекручування певних відомостей, тобто відображати достовірну інформацію;
- постійно удосконалювати форми і методи цієї діяльності з метою підвищення авторитету органів прокуратури, створення позитивного образу прокурорських працівників [2].

Слід погодитися із Козьяковим І.М., що підвищення рівня інформованості суспільства про діяльність органів прокуратури можливе за умови системного впровадження інноваційних підходів, а саме: організації спільних заходів з громадськістю, засобами масової інформації, сприяння громадським ініціативам, спрямованим на захист прав людини та зміцнення законності, розвиток соціальної платформи органів прокуратури в глобальній світовій мережі інтернет [3].

Нецька Л.С. зазначає, що недостатність інформації про роботу прокуратури на важливих напрямках або її неповне висвітлення певною мірою сприяють утвердженню за прокуратурою негативного іміджу, тому важливо проаналізувати і виявити причини проблем комунікації прокуратури і ЗМІ [4].

Відповідно до офіційної статистичної інформації про роботу прокурора за 2018 рік, органами прокуратури України в минулому році було проведено

63190 виступів в засобах масової інформації. У 2017 році було також проведено 63056 виступів в ЗМІ. Вказані показники підтверджують факт значної уваги, яка прикута до діяльності органів прокуратури України у суспільстві.

Висновки. Враховуючи вище зазначене, можна прийти до висновку, що ефективно побудована процедура інформування суспільства щодо діяльності органів прокуратури є важливим елементом взаємодії із інститутами громадянського суспільства та побудови правової держави.

Список використаних джерел:

1. Європіна І. Взаємодія прокурора з органами державної влади та інститутами громадянського суспільства у сфері протидії злочинності / І. Європіна, С. Табальук // Науковий часопис Національної академії прокуратури України. – 2014. – №2. – С. 33–43 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chasopysnapu.gp.gov.ua/chasopys/ua/pdf/2-2014/europina.pdf>
2. Взаємодія органів прокуратури із засобами масової інформації / І. О. Билиця // Актуальні проблеми держави і права. – 2012. – Вип. 68. – С. 603-609.
3. Козьяков І. Концептуальні основи комунікативної стратегії органів прокуратури / І. Козьяков // Юридична Україна. – 2016. – №9-10. – С. 51-57. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/urykr_2016_9-10_9
4. Нецька Л.С. Актуальні питання взаємодії органів прокуратури та засобів масової інформації / Особливості взаємодії засобів масової інформації з правоохоронними органами: міжнародний та національний досвід: матеріали міжнародного круглого столу (23 листопада 2016 року). – К.: Національна академія прокуратури України, 2017. – 48 с.

Іщенко Анастасія Іванівна

кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри кіно- і телемистецтва Інститут журналістики КНУ імені Т. Шевченка

До питання становлення фахової професійної освіти кадрів для телебачення в Україні

З винайденням телебачення розпочався етап формування нового виду медіа. Забезпечення функціонування нового виду діяльності потребує залучення відповідних кадрів. Зважаючи на специфіку телевізійного мовлення, яке ввібрало риси кінематографу, театрального мистецтва, радіомовлення, преси, першими фахівцями на телебаченні стали представники саме цих галузей.

Першим телевізійним фахівцем належало опанувати новий арсенал засобів вираження, навчитися відображати реальність не лише за допомогою слова, а й у звукозорових образах. Перші телевізійники вивчали можливості аудіовізуального мистецтва під час безпосередньої практики в умовах становлення телевізійного мовлення, адже телевізійні професії з'явилися разом з телебаченням – 1951 року, коли Київська студія телебачення вперше вийшла в ефір, тобто задовго до початку професійної підготовки працівників телевізійної галузі (1970-ті роки).

Отож, метою дослідження – визначити основні характеристики становлення фахової освіти професійних кадрів для телебачення, завдання – дослідити зародження та функціонування телевізійних професій оператора, редактора у 1939–1969 рр.

Перша телевізійна професія, щодо якої одразу ж постала проблема ретельного відбору та підготовки, була професія телевізійного диктора. Проаналізуємо, з чого все починалося, як на українському телебаченні закладалися підвалини професії диктора. В програмах Київської студії телебачення – першої в Україні, диктори з'явилися 1952 року. Першими були Новела Серапіонова та Ольга Даниленко, пізніше прийшла Олена Ніколаєва. Зважаючи на експериментальний характер тодішнього телебачення, програми за участі дикторів готувалися за радійною моделлю. Наприклад, Ольга Даниленко вітала аудиторію зверненням, яке придумала сама: «Доброго вечора, дорогі радіоглядачі!»[1, 2]. Тоді слова «телеглядачі» ще просто не існувало.

Оскільки більшу частину телевізійного мовлення становили вистави, фільми, концерти, перші диктори були небагатослівними. Вони віталися з глядачами і робили невеликі анонси між програмами, читали прогноз погоди, оголошували учасників концертів, читали невеличкі повідомлення.

Роботу перших дикторів можна побачити у сюжетах кіножурналу «Радянська Україна» за травень і за грудень 1952 р. У сюжеті «У київському телевізійному центрі» – фрагмент з телепрограми у малій студії телецентру [1].

Професія диктора на українському телебаченні була надзвичайно престижною. І справа була не тільки в популярності, але і в тому, що диктори повинні були відповідати багатьом специфічним вимогам. Для того, щоб отримати посаду диктора, необхідно було пройти величезний конкурс, а потім піврічне стажування. Але навіть це не гарантувало появу в кадрі [3, 210].

Після затвердження кандидатури, нові співробітники проходили піврічне стажування, під час якого диктори-стажери вдосконалювали техніку мовлення і дикцію під керівництвом дикторів радіо, а також займалися логічним аналізом текстів, сценічним рухом. Крім того, диктори обласних студій в Україні також відвідували майстер-класи з дикторської майстерності та сценічної вимови на Київській телестудії [3, 212].

Як на початку телевізійної ери, так і сьогодні телевізійне виробництво забезпечується лише завдяки злагодженій роботі творчих працівників і виробничого штату. У штатних розписах Київського телецентру в 1951 р. з'являються перші посади техніків, режисерів, інженерів, налагоджувальників, які надалі складатимуть основу знімальної групи. Зважаючи на незначну кількість необхідних спеціалістів, підготовка кадрів здійснювалась і на самому телецентрі. Про що свідчать внутрішні документи телецентру, які зберігаються в Державному архіві міста Києва: звіти щодо технічного навчання, про інженерно-технічні роботи, документи щодо роботи з кадрами, плани проведення занять.

Високий рівень майстерності тодішніх телевізійних фахівців забезпечували заняття, організовані на базі Київського телецентру. У звіті з роботи з кадрами 1953 р. [4] зазначалося, що для освоєння устаткування, вивчення правил технічної експлуатації, техніки безпеки та підвищення технічної грамотності на телецентрі були організовані такі види технічного навчання: заняття з вивчення обслуговувального устаткування – 2 год. на тиждень для кожного цеху. В документі повідомляється, що у цьому виді навчальних занять телецентр

припустився помилок: вивчення технічного устаткування відбувалося лише теоретичним шляхом без практичної перевірки знань на устаткуванні. Цей недолік відобразився на тривалості усунення технічних зупинок, допущених у першому кварталі 1953 р. Наприкінці першого кварталу цей недолік було усунуто. Для працівників телецентру були прочитані лекції «Кольорове телебачення», «Типовий телевізійний центр», «Розрахунок телевізійних широкополосних посилювачів». Інженери та техніки прослухали лекції на технічній конференції, організованій телецентром [4].

Щодо підготовки журналістських кадрів на телебаченні, то варто сказати, що до 1960 р. штатний розклад студій передбачав тільки одну категорію літературних працівників – редакторів. На відміну від газет і журналів, радіомовлення, телеграфічних агентств, радянське телебачення не мало штатних коментаторів, оглядачів, журналістів; не було серед штатних працівників телебачення і сценаристів. Всю літературну роботу виконували редактори, які часто не мали ні досвіду, ні спеціальної журналістської освіти (це були педагоги, історики, юристи, агрономи), а також позаштатні автори. Звісно, така ситуація з кадрами перешкождала вдосконаленню програм, особливо публіцистичних [5, 47].

Постанова тодішнього уряду від 1960 р. відчить, що на телестудії стали набирати досвідчених журналістів газет і радіо. Зауважимо, що перша кафедра телебачення і радіомовлення в Україні з'явилася у 1971 р. Згідно з довідкою про забезпечення журналістськими кадрами радіомовлення і телебачення республіки станом на 1 березня 1968 р., з 3120 працюючих налічувалося 620 журналістів, або 20%, 207 з яких працюють у студіях телебачення (31,1%). З 620 журналістів спеціальну журналістську освіту мають 244 чол., або 40,9%, з них у студіях телебачення – 71 чол., або 34%. В системі радіомовлення і телебачення працюють 102 журналісти з незакінченою вищою і середньою освітою, або 16,4%, з них на студіях телебачення – 13 чол., або 6,2% [6, 91].

Щодо заходів із забезпечення кадрів радіомовлення та телебачення, у відповідному документі від 1968 р. зазначалося, що підготовка радіожурналістських та інших творчих працівників для радіомовлення і телебачення республіки організована незадовільно. Київський державний університет ім. Т. Г. Шевченка на факультеті журналістики готує всього 8–10 чоловік, Львівський державний університет імені І. Франка – 4–5 чоловік щороку. Враховуючи перспективний напрямок радіомовлення і телебачення, така кількість фахівців недостатня для задоволення зростаючих потреб радіо і телебачення в цих кадрах. У зв'язку з цим пропонувалося створити в Київському державному університеті ім.

Т. Г. Шевченка повну академічну групу в 25 чоловік на факультеті журналістики тільки для роботи в системі радіомовлення і телебачення республіки, а при вищій партійній школі ЦК КП України організувати перепідготовку на місячних курсах журналістів обласних радіокомітетів і студій телебачення [6, 103–104].

Зауважимо, що факультети журналістики у зазначених навчальних закладах з'явилися у 1953 р. та 1954 р. відповідно. Але профільні кафедри з підготовки фахівців телебачення були створені пізніше: у 1971р. – кафедра радіомовлення і телебачення Київського державного університету ім. Т. Г. Шевченка. У Львівському державному університеті імені І. Франка кафедра радіомовлення і телебачення працює з 1993 р. Важливо додати, що у 1966 р. був перший прийом на кафедру кінотелеоператорства, а у 1969 р. – на курс режисури телевізійного фільму до Київського державного інституту театрального мистецтва імені І. К. Карпенка-Карого.

Для підвищення фахового рівня працівників навчання тривало безпосередньо на телестудіях. Згідно з Наказами Голови комітету з радіомовлення і телебачення «Про план перепідготовки кадрів радіо і телебачення» за 1967 р. та 1968р., на телевізійних студіях передбачалося проведення семінарів редакторів і режисерів промислових, дитячих і молодіжних передач, громадсько-політичного мовлення; виробнича практика редакторів, сценаристів телебачення; виробнича практика-стажування редакторів художнього мовлення на Харківській і Одеській студіях телебачення; виробнича практика-стажування редакторів випуску на Київській студії телебачення; семінар редакторів і режисерів кіногруп (спільно зі Спілкою кінематографістів); семінар операторів з питань оволодіння кольоровими зйомками, семінари телевізійних та спортивних коментаторів; постійні семінари з мови, журналістської, режисерської, операторської майстерності, які відбувались на всіх студіях протягом року; постійні заняття з підвищення ділової кваліфікації режисерсько-редакторського складу з теорії і практики радянського телебачення [5, 82–87].

Підсумовуючи зазначимо, що перші телевізійні фахівці під час практичної роботи засвоювали особливості аудіовізуального мистецтва. Архівні документи свідчать про проведення лекційних та практичних занять в Київському телецентрі, вироблення вимог до професійних та особистих якостей, які висувалися до диктора, режисера тощо, в той час як професійна фахова підготовка кваліфікованих кадрів для телебачення розпочалася лише наприкінці 1960-х-на початку 1970-х рр. Результати дослідження можуть бути використані для

лекційних та практичних занять з фаху («Телевізійна журналістика», «Майстерність ведучого телепрограм», «Студійний практикум», «Екранне мовлення»). Дослідження сприятиме кращій фаховій адаптації майбутніх українських телевізійних журналістів, ведучих, редакторів, режисерів та операторів.

Список використаних джерел:

1. Кіножурнал «Радянська Україна», 1952 р. // ЦДКФФА. Од. обл. 867
2. Кіножурнал «Радянська Україна», 1952 р. // ЦДКФФА. Од. обл. 906
3. Іщенко А. І. Історія становлення українського телебачення: виникнення телевізійних професій та апробація жанрів екранного мистецтва (1939-1959 рр.) дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій : [спец.] 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Київ, 2018. 259 с.
4. Звіт з роботи з кадрами за 1953 р. // ДА. Оп. 2. Спр. 37 Арк. 44.
5. Цвик В. Л. Украинское телевидение: опыт, практика, проблемы. Киев : Искусство, 1985. 183 с.
6. Історія національного радіоєфіру: Архівні матеріали (1942–1969) / Упоряд. Н. М. Сидоренко. Київ : Інститут журналістики, 2004. 115 с.

Кобинець Алла Володимирівна

доцент кафедри періодичної преси Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Формування творчих підходів у викладанні дисципліни «Агенційна журналістика»

Сучасні інформаційні агентства працюють над створенням інформаційних продуктів новинного характеру, оскільки інформаційна сфера настільки рухома, активна й оперативна, що обіг новин потребує їх систематизації та структуризації. Фактично, агентства перетворилися в самостійні та самодостатні засоби масової інформації, здобувши першість у висвітленні подієвої картини дня. Вивчення діяльності та розвитку інформаційних агентств є предметом досліджень низки українських науковців: В.В.Різуна, О.К.Мелещев, І.Л. Михайлина, О.Ф.Коновця, М.І.Недопитанського, В.І. Ільченка, Ю.В. Нестеряка, В.Я.Миронченка; зарубіжних: Ш.Рус-Моля, З.Вайшенберга, Р.Дж. Каппона, Р.Крейга, Іва Аньєса та ін. Вони довели, що інформаційні агентства здійснили потужний внесок у розвиток інформаційного суспільства.

Новинна журналістика не обтяжена складними засобами вираження. Навпаки, вона побудована на професійних принципах, які упродовж великого часового відрізка увійшли в практичне журналістське життя, насамперед тим, що змушують журналіста бути неупередженим і критично мислячим, дотримуватися стандартів роботи з новинами. Новинна журналістика настільки всеохоплююча, що змушує журналіста постійно працювати над собою. Фазова робота з інформацією, стандарти новин, обмежуючись, здавалося б, простими правилами, дають широке поле для діяльності. За висловлюванням французького дослідника преси Іва Аньєса, Інтернету (а саме в Інтернеті зосереджені основна діяльність інформагентств) «...властиві сильні сторони трьох інших видів ЗМІ: миттєвість, архівування, глибина, інтерактивність. До цього додається розмаїття допоміжних засобів (аудіо, відео, текст, графіка) та гіпертекстова навігація. Найбільша перевага з точки зору авторів веб-сайту і журналіста – це поєднання миттєвості (немає обмеження на кількість статей) та глибини. Зокрема, інформація може подаватися майже «наживо», навіть якщо після цього її можна буде розвинути та деталізувати» [1, 460].

Як це «працює»? Уявімо собі будь-яку «гарячу новину». Це може бути що завгодно: політична (економічна, культурологічна та ін.) подія, поява нового законодавчого документу, прояв волевиявлення чи діяльності руху / об'єднання, підсумок чи розвиток суспільної дискусії тощо. «Гаряча новина» - очікувана чи несподівана - має свій початок, так званий «нульовий цикл», «фундамент». Це так звана «основна інформація». Звідси можуть «вирости» репортаж, стаття, коментар, які, безперечно, «обростатимуть» фактами, відеорядом, інфоргафікою. Але «точкою відліку» залишиться «основна інформація», що спричинила потік публікацій, які доповнилися різними фактами, аналізом, коментарями. Неможливо заперечити, що одна стаття, яка розпочалася із «основної інформації» - так званої «гарячої новини», з часом у своєму активі пропонує загалу низку додатків, споріднених тем, залишаючись у новинному рейтингу «гарячою».

І якщо власне «гаряча новина» цінна для журналістів як професіоналів своєю оперативністю, фактажем, актуальністю, точністю, то суспільству вже потрібна більш розлого публікація, яка їх зацікавить не лише в плані теми, а й викладу матеріалу. Тому робота інформаційних агентств не обмежується лише викладом власне «гарячих новин»: вони пишуть різні матеріали, які, ґрунтуючись на оперативній інформації, більш розлого розкривають суть того, що відбулося.

Пишучи про суспільну важливість і значимість роботи інформантств, ми не можемо не відзначити їх ролі у формуванні комунікаційних потоків. На цьому наголошуємо під час першого заняття у другому навчальному семестрі на першому курсі під час вивчення дисципліни «Агенційна журналістика», яка є міжкафедральною в Інституті журналістики (до її вивчення залучені фахівці кафедр соціальних комунікацій, періодичної преси, мови та стилістики).

Метою цієї публікації є висвітлення досвіду викладання зазначеної дисципліни, зокрема: ознайомлення студентів із діяльністю вітчизняних та зарубіжних інформаційних агентств, їх місцем і роллю у вітчизняному та світовому інформаційних просторах; вироблення навичок роботи із матеріалами новинного характеру; засвоєння вимог до підготовки повідомлень інформаційних агентств; вивчення жанрової палітри інформаційних агентств. Завданням є ознайомити з методами роботи на лабораторних (практичних) заняттях зі студентською аудиторією.

Під час вивчення дисципліни використовуються інтерактивні форми: ділові ігри; робота в малих групах; «мозкові штурми»; відвідування подій з метою написання повідомлень різної тематики та обговорення, визначення кращих матеріалів; заняття на базі провідних національних інформаційних агентств країни – «Укрінформу», «УНІАНу», «Інтерфаксу» тв. ін. Практичні заняття в агентствах – це участь у прес-конференціях, «круглих столах», написання заміток, ознайомлення з роботою агентств у цілому.

Істотно допомагає обговорення підготовлених матеріалів у групі разом із викладачем. Кращі матеріали розміщуються на створених студентами сторінках у соцмережах (зокрема, Facebook). Як приклад – деякі з них у мережі Facebook за останні роки: «3 академічна група» (<https://www.facebook.com/groups/1140297279326610/?ref=share>), «Двадцять цілих і п'ять десятих» (<https://www.facebook.com/3groupjourn/photos/a.1309804862444683/1309804709111365/?type=1&theater>), «Молодіжне інформаційне бюро ІЖ» (https://www.facebook.com/profile.php?id=100033642005734&fref=pb&hc_location=friends_tab), на яких розміщуються публікації та світлини студентів із різних подій. Така робота їх мотивує, дає їм широке поле для творчості та демонстрації власних навичок в опануванні вивчених тем і написанні новинних матеріалів.

Робота над створенням та розміщенням матеріалів на зазначених вище сторінках відбувається в рамках одного з модулів дисципліни «Агенційна журналістика», – «Організація роботи редакції інформаційного агентства. Практичні навички». Тобто, практичний модуль має цілком конкретну мету: закріплення на практиці навичок, отриманих під час попередніх занять. Студенти створили те, що їм було цікаво і зручно: сторінки в соціальних мережах, а також редакцію інформаційних агентств.

Розвиток творчої особистості студентів, підвищення інтересу до навчання та формування в них внутрішньої мотивації, ключових компетентностей: самопізнання, самореалізація, самовдосконалення, забезпечення комплексної інтеграції сучасних технологій, адаптація навчання до індивідуальних здібностей, поглиблення паритетної взаємодії викладачів і студентів в особистісно-розвивальному спілкуванні, співпраці на основі взаємодопомоги та довіри – ось лише деякий перелік підходів, що використовуються під час опанування «Агенційної журналістики». Визначити рівень знань допомагають різнорівневі тести для тематичного / екзаменаційного оцінювання, завдання для контролю, самостійні та модульні контрольні роботи теоре-

тичного та творчо-дослідницького характеру, інтеграційна, ігрова технології. Важливим чинником є використання міждисциплінарних зв'язків.

Активність у студентів викликають проблемний та дослідницький методи, які поглиблюють уяву, творче мислення. Допомогу в реалізації цього завдання надає використання мультимедійних засобів. Впровадження інноваційних технологій, як-от: «незакінчене речення», «мозковий штурм», «мозаїка», «ланцюжок», «гроно думок», робота в парах та малих групах активізує творчі процеси, спонукає до образного мислення. Використання рольових та ділових ігор, коли студенти перебирають на себе роль працівників агентства, спонукає їх до відповідальності. Застосування таксономії Блума сприяє формуванню критичного мислення. Заняття більш поживляють використання інтелект-карт, «дерева очікуваних результатів».

Підготовка власних матеріалів на певну тему (після відвідування події) стає успішною завдяки створенню власне ситуації успіху, про яку йдеться до початку творчої роботи, де головний чинник – мотивація: «Моя замітка визна-на кращою на редакційній «летючці» тощо. Для того, щоб виявити здатність студентів до осмислення конкретного завдання та визначити підготовленість у написанні текстів, на першому лабораторному занятті проводиться творча робота, результати якої обговорюються в аудиторії.

Отже, можна зробити висновок, що лабораторні (практичні) заняття дають змогу студентам глибше її опанувати, сприяють виробленню навичок у написанні текстів згідно із стандартами інформагенцій; безпосередня участь у роботі прес-конференцій агентств зближує їх із обраною професією, вчить працювати з фактами. Робота над шліфуванням власного пера дає студентам змогу опанувати базовий жанр – замітку. За результатами вивчення дисципліни відбувається іспит, що складається із теоретичної частини (тесту) та практичної: підготовка замітки відповідно до стандартів вищезазначених інформаційних агентств.

Список використаних джерел:

1. Ів, Аньєс. Підручник із журналістики / Аньєс Ів. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2013. – С. 460.
2. Вальтер, фон Ларош. Вступ до практичної журналістики / Вальтер фон Ларош. – К.: ЦВП, 2005. – 229 с.

3. Зігфрід, Вайшенберг. Новинна журналістика / Вайшенберг Зігфрід. – К.: Академія української преси, 2004. – 262 с.
4. Недопитанський, М.І., Карась М. А., Ільченко В. І. Уроки з журналістської практики. Практичний посібник. – К.: Україна молода, 2010. – 120 с.
5. Річард Крейг. Інтернет-журналістика: Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Крейг Річард. – К.: Видавничий дім «Кієво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
6. Сучасна агенційна журналістика: довідкове видання для студ. Інституту, факультетів, відділень та кафедр журналістики / За заг. ред. В.В. Різуна; упоряд. В.Я. Мронченко; авт.: М. Батіг, С. Воропаєв, В. Ільченко та ін. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2010. – 148 с.

Кучер Наталія Олексіївна

викладач Кафедри журналістики,
реклами і зв'язків з громадськістю ФМБ НАУ

Створення універсальних каналів комунікації між викладачем та студентами за допомогою інформаційних технологій

Актуальність теми зумовлена тенденцією постійного зростання можливостей, які надають інформаційно-комунікаційні технології для викладацької діяльності. І кількістю студентів, які мають доступ до Інтернету. За даними дослідження «Проникнення інтернету в Україні» від Factum Group Ukraine в лютому 2019 року 94% студентів України користувалися інтернетом регулярно. 61% постійних користувачів інтернету використовують смартфони або мобільні телефони, 42% – домашні ноутбуки, 14% – планшети [1]. Сучасні технології і загальний доступ студентів до Інтернету надають нам можливість для створення універсального дизайну у сфері освіти.

Метою роботи є представлення власного досвіду застосування сервісів Google та месенджера Telegram для інформаційно-комунікаційної взаємодії зі студентами та розгляд перспектив цього впровадження для системи журналістської освіти.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

- представити досвід застосуванням сервісів Google та месенджера Telegram для інформаційно-комунікаційної взаємодії зі студентами;
- розглянути перспективи цього впровадження для системи журналістської освіти.

Кожен викладач має потребу надавати студентам своєчасний доступ до інформації, яка необхідна у самостійній роботі. Для якості навчання важливо, щоб інформація надавалася у повному обсязі усім студентам, а не лише відвідувачам занять. Адже студенти-журналісти часто працюють за індивідуальним навчальним планом, під час першого семестру щорічно трапля-

ються епідемії ГРВІ, а в деяких вузах у зимовий період навчання відбувається дистанційно.

Для вирішення проблеми надання оперативного доступу до інформації протягом 2016-2019 років використовувалися такі інструменти: Google Blogger, Google Drive та Telegram. Усі сервіси безкоштовні. За три навчальні роки ними скористалося близько 600 студентів.

Платформу Google Blogger було обрано для постановки завдань. Для надання доступу до електронних підручників, посібників та додаткової літератури – Google Drive. Для оперативного інформування про завдання – Telegram.

На платформі Google Blogger (сервіс для ведення блогів) було створено особистий блог «Журналістика: теорія і практика» [2], оскільки ця платформа має такі переваги: групування записів за певними тегами; дописи індексуються пошуковими системами; інтуїтивно зрозуміла система управління сайтом; платформа має особисту довідку від розробників [3]; якщо відбувається актуалізація курсу і виникає потреба внести у завдання зміни – це легко зробити, на відміну від друкованих методичних посібників. Окрім того, Blogger створює мобільну версію блогу, що важливо, оскільки кількість студентів, які користуються доступом до Інтернет лише за допомогою мобільних пристроїв щороку зростає, а оптимізувати сайт самотужки викладачу може бути складно. Також у блог легко інтегруються інші продукти Google, зокрема Google Analytics. Це дозволяє використовувати блог як навчальний інструмент під час вивчення цілої низки дисциплін. Наприклад, контент-маркетингу.

За три навчальні роки студенти звертались до блогу 45 319 разів. У середньому на одного студента припадає понад 70 заходів у блог.

Паралельно використовувався Google Drive (сховище даних) – для надання студентам доступу до електронних підручників і посібників для самостійної роботи. Кожен допис у блозі з домашнім завданням містив прямі посилання на папки з електронними версіями матеріалів для самостійної роботи. Або на рекомендовані викладачем матеріали, розміщені на інших ресурсах в Інтернеті. Це значно покращило фінальну якість робіт студентів.

Канал «Журналістика: теорія і практика» в месенджері Telegram [4] став останнім кроком у вирішенні завдання надання оперативного доступу до

інформації. Студенти підписуються на нього під час знайомства з викладачем. У подальшому усі отримують посилання на домашнє завдання од-ночасно. Додаткові можливості: надання завдання безпосередньо під час практичного заняття. Наприклад, онлайн тестування, перегляд матеріалів для обговорення; пошук у каналі завдань з кожного предмету за тегами (важливо використовувати однакові теги у блозі та каналі); використання каналу як наочного інструменту під час вивчення контент-маркетингу або ролі месенджерів у роботі журналіста.

Кількість підписаних на канал студентів змінюється в залежності від того, скільки груп навчає викладач. Наразі на канал підписано 133 студенти зі 138, в яких викладалися дисципліни у першому семестрі.

Другою проблемою, яка також є спільною для багатьох викладачів, була потреба створення прозорої системи нарахування балів задля підвищення мотивації до навчання. Для вирішення цього завдання на базі Google Sheets було створено канал "Електронний журнал" з відкритим доступом до поточних оцінок.

Електронний журнал створюється на початку кожного навчального року. Для кожної групи створюється окрема сторінка у таблиці. На ці сторінки формуються посилання і додаються на сторінку "Електронний журнал" у блозі. За п'ять хвилин після виставлення оцінки студенти можуть бачити зміни в журналі. На початку семестру повідомляється про розрахунок, скільки балів нараховується за кожний вид робіт.

В таблицю групи вносяться такі дані: ПІБ студентів, дати занять, теми занять, посилання на домашні завдання з кожної теми, відвідування студентами занять, оцінки за виконані завдання.

Це дозволяє студентам бачити: кількість набраних балів і чи достатньо їх, щоб отримати допуск до модульної; прогнозувати свою успішність; скільки балів втрачено через пропуски занять і які завдання необхідно виконати для отримання бажаної оцінки.

Електронний журнал підвищує рівень конкуренції у групі, робить очевидним цінність кожної роботи, яку студенти виконують, та знімає запитання щодо неправомірності оцінювання. Окрім цього звільняє викладача від необхідності кожному студенту окремо повідомляти, скільки у нього пропусків, які завдання необхідно виконати та на яку оцінку він може розраховувати.

Тільки за перше півріччя 2018-2019 навчального року сторінка у блозі "Електронний журнал" переглядалася студентами 665 разів.

Третьою поширеною проблемою є потреба запровадження сучасних форм оцінювання знань та умінь. Для її вирішення було використано Google Forms та Google Sheets.

Google Forms дозволяють: проводити тестування онлайн і перевіряти знання навіть у тих студентів, які не можуть бути присутні на заняттях через хворобу або індивідуальний графік навчання; проводити короткі (5-10 хвилинні) опитування безпосередньо під час заняття, оскільки всі студенти мають смартфони та мобільний інтернет. Також є можливість давати завдання на самоперевірку для закріплення матеріалу у пам'яті та оновлювати опитування, для зменшення можливості списування. Переглядати результати тестів у вигляді таблиць або діаграм, що допомагає зрозуміти, які теми студенти вивчили краще, а які – гірше. Переглядати статистику за групами. Швидко переносити результати тестування в Електронний журнал.

Google Sheets дозволяє давати завдання для формування таких сучасних навичок, як моніторинг преси та робота зі спільними документами за допомогою хмарних сервісів.

Завдання на спільне заповнення таблиці не дає студентам можливості списувати один в одного, оскільки: по-перше, завжди можна переглянути історію змін і побачити, хто надав відповіді першим; по-друге, кожен може отримати унікальне завдання з однаковими умовами. Приклад: кожен студент аналізує окрему організацію за визначеним переліком параметрів та вносить результати аналізу у спільну таблицю; або створюється time line міжнародних подій, запланованих на наступний рік, і кожен студент вносить дані, пов'язані лише з країною, чию діяльність він досліджує.

Формування професійної компетентності є важливим, оскільки за даними Міжнародної спілки електрозв'язку (ITU) у світі «зростає потреба у володінні комунікативними навичками», – звіт ITU «Вимірювання інформаційного суспільства» за 2018 рік [5].

Висновки. Сервіси Google: Blogger, Drive, Analytics, Sheets, Forms та месенджер Telegram дозволяють створити універсальні канали для інформаційно-комунікаційної взаємодії викладача зі студентами. Blogger та Drive

надають студентам пролонгований доступ до знань: вони можуть повертатися до записів стільки разів, скільки їм потрібно. Як під час вивчення дисципліни, так і пізніше, якщо хочуть поглибити свої знання з цікавих для них тем. Впровадження цих сервісів у систему журналістської освіти мають прикладне значення не лише для освітнього процесу, а й для формування професійної компетентності: на прикладі Blogger можна пояснити, як komponувати матеріали для інтернет ЗМІ, що таке система керування сайтом і як з нею працювати. Долучивши Google Analytics, на прикладі записів у блозі можна продемонструвати, які дані надає аналітика, як їх аналізувати, і як отриману інформацію використовувати для покращення контент-маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Дослідницький холдинг Factum Group Ukraine, «Проникнення інтернету в Україні» – Березень 2019 [Електронний ресурс] Режим доступу: https://inau.ua/sites/default/files/file/1903/dani_ustanovchyh_doslidzhen_za_1-y_kvartal_2019_0.pdf – Назва з екрану.
2. Журналістика: теорія і практика / Блог Наталії Олексіївни Кучер, викладача кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю НАУ [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://blog.kucher.in.ua/> – Назва з екрану.
3. Справка – Blogger. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://support.google.com/blogger?hl=uk&authuser=0#topic=3339243> – Назва з екрану.
4. Журналістика: теорія і практика / Канал викладача кафедри журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю Кучер Н.А. [Електронний ресурс] Режим доступу: https://t.me/nk_jtp – Назва з екрану.
5. Отчет «Измерение информационного общества. Краткий обзор 2018» [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR2018-ES-PDF-R.pdf> – Назва з екрану.

Мірошниченко Павло Васильович

Доцент, канд. філол. наук, кафедра журналістики
Запорізького національного університету

Регіональна радіoproграма і тенденції розвитку галузі

За свіжими даними моніторингу Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, що тривав з листопада 2018 р. до лютого 2019 р., «українські радіостанції перевиконують квоти пісень і програм українською мовою та збільшили їхню частку, порівняно з минулим роком» [1]. Результати моніторингу свідчать, зокрема, про те, що в ефірі місцевих і регіональних радіостанцій «кожна друга пісня лунає українською мовою, середній показник – 52%. Це на 4 відсоткових пункти більше, порівняно з минулим роком, і на 17 відсоткових пунктів більше, ніж вимагає закон» [1]. Позитивна динаміка, на думку представників Нацради з питань телебачення і радіомовлення, зберігається й у веденні програм українською мовою: їх середній обсяг в ефірі регіональних і місцевих мовників становить 93%. Тобто, «це на 1 відсотковий пункт більше, ніж минулого року, і на 33 відсоткових пункти більше норми закону» [1]. Судячи з наведених даних, закон про «мовні квоти» виявився-таки одним із найефективніших знарядь для конструювання національно іманентного звукового образу програм українського радіомовлення.

Поступове збільшення частки пісень і програм українською мовою, чого вимагає закон, не викликало відтоку аудиторії та зменшення рекламних інвестицій. А про це, зокрема, йшлося в дискусійних виступах і заявах так званих «лідерів думок» стосовно запровадженої законодавчої норми [2].

Фахівці мас-медійної галузі фіксують гарні позиції радіомовлення на ринку, яке «демонструє найвище охоплення аудиторії при найнижчій вартості контакту», «серйозно розширює свої комунікаційні можливості завдяки створенню інтернет-каналів та вдосконаленню контенту» [3]. Варто хіба що зауважити, що йдеться у щойно цитованому матеріалі про «важковаговика» українського радіопростору – комерційного музично-розважального FM-мовника, члена потужних медіа-холдингів.

Як глибоко торкнулися законодавчі вимоги мовного квотування та «цифрові тренди» мас-медійної галузі суспільного й регіональних радіомовників? Яких

формально-змістових особливостей під впливом окреслених вище тенденцій набув звуковий образ їх програм? Ці питання слід вважати завданнями цієї наукової розвідки. Її мета – визначити типові та своєрідні риси звукового образу програм регіональних радіостанцій у світлі останній тенденцій розвитку галузі.

Джерела дослідження: радіопрोगрами, подані на Десятий конкурс професійної журналістики «Честь професії 2019».

У номінації «Громадянська позиція» зі 142 журналістських матеріалів 6 є радіо-опрограмами.

Інтернет-радіо Запорізького національного університету «Юніверс» представило один із випусків проекту «НЕумовно» – «Тризуб-FM»: голос, сильніший за зброю» (<http://www.konkurssmi.org/works/1/5750/>). В основі проблемного нарису – інтерв'ю з Василем Мезенцовим, волонтером, ініціатором створення радіостанції «Тризуб-FM» у с. Карлівка, що на Донеччині. Мова програми – українська. Звуковий образ простий – авторська оповідь чергується з прямою мовою героя на тлі мінорної нейтральної мелодії, що не перешкоджає сприйняттю інформації. Водночас слід зауважити, що музичний підклад не зникає й тоді, коли говорить герой програми. Здається, що елементи акустичного середовища, бо інтерв'ю, явно, позастудійне, могли б додати програмі барв, а для її слухача посилили ефект присутності. Хронометраж – 5 хвилин 23 секунди. Мовлення автора ритмічне, середнього темпу. Цей випуск, як і весь проект «НЕумовно», легко знайти на сайті радіостанції «Юніверс» (<http://universe.zp.ua/?p=18544>).

«Українське радіо «Рось» ПАТ «НСТУ» «Черкаська регіональна дирекція» представило програму «27 років незалежності України: незалежні люди – незалежна держава» з циклу «Тема дня» (<http://www.konkurssmi.org/works/1/5664/>). Це так звані «історії успіху» – проблемні нариси на основі студійного інтерв'ю, однак за формальними ознаками це, радше, кореспонденція. Зрештою, за умов подальшої жанрової «гібридизації» в практичній журналістиці чітко визначити жанр сучасних радіопрोगрам дуже непросто. Провідні теми цього випуску – розбудова громадянського суспільства, ініціативність людей, зокрема переселенців, децентралізація, загалом, чотири історії, які мають надихати. Програма темпова, з музичним тлом, хоч і нейтральним, але ритмічним. Підклад не зникає і під час прямої мови героїв і героїнь, перебивки не ідентифікують програму. Мова – українська. Мовлення автора (Іван Лили) ритмічне, темп вищий за середній, манера подання матеріалу радше інформаційна (новинарна). Хронометраж програми близько 27

хвилин, що з огляду на приписи теорії про кризи слухацької уваги зменшує шанси матеріалу бути не власне прослуханим, а почутим.

«Українське радіо: Миколаїв» ПАТ «НСТУ» «Миколаївська регіональна дирекція» представило програму «Місія: нести світло» (<http://www.konkurssmi.org/works/1/5581/>). В основі цієї документальної композиції – розмова з капеланом 36 бригади морської піхоти м. Миколаєва Андрієм Зелінським про службу та служіння, військові та военні будні. Звуковий образ програми складний. У її тканині використано безліч шумових і звукових ефектів (звуки моря, пострілів, крики чайок, схвальні вигуки натовпу, присяга військових тощо), які добре передають ефект присутності, тому ця програма має ознаки й репортажу. Мова передачі українська. Мовлення її авторки (Тетяни Бакоцької) добре ритмізоване, його темп нижчий за середній. Певна наспівність укупі з ліризмом в інтонуванні, притаманні манері висловлювання журналістки, цілком відповідають духові художньо-документального радіомовлення, але в невибагливого радіослухача можуть асоціюватися з надмірною манірністю, награністю. Цікаво, що попри, здавалося, продуманість і складність звукового образу цієї програми, музичний підклад і під час прямої мови героя не зникає. Сам авторський текст, порівняно з документальним матеріалом і низкою стилетворчих виражальних засобів, відіграє меншу роль. Хронометраж програми немалий – близько 26 хвилин.

«Українське радіо: Запоріжжя» ПАТ «НСТУ» «Запорізька регіональна дирекція» представило програму радіоциклу «Палітра» (<http://www.konkurssmi.org/works/1/5457/>). Це портретне інтерв'ю з лауреаткою Національної премії імені Тараса Шевченка 2018 р., письменницею Еммою Андієвською. Звуковий образ програми традиційний, відповідний за стильовими ознаками літературно-мистецьким програмам колись державного «Українського радіо» – нейтральний, мінорний музичний підклад, який, до речі, зникає під час прямої мови героїні, легка й лірична музична інтродукція. Мова програми українська. Мовлення її авторки (Оксани Гладій) ритмічне, темп середній. Безумовно, виграшною рисою звукового образу цієї програми є густе та пристрасне контральто героїні, її темпераментне та соковите мовлення. Зрозуміло, що в захопленій і цікавій розповіді Емми Андієвської є неабияка заслуга авторки програми. Хронометраж – 30 хвилин.

«FM Галичина» представило матеріал «Нотатки під кулями» з мотиваційної програми «Люди дії» (<http://www.konkurssmi.org/works/1/5349/>). Це портретний нарис з ознаками документальної композиції, бо слова автора не відіграють важливої ролі – автор лише представляє героя, який самостійно розповідає про

все. Герой програми – Влад Якушев, керівник прес-служби 14-ї окремої механізованої бригади ОК «Захід», який видав книжку про військову службу. Звуковий образ програми простий – авторські слова слугують обрамленням прямої мови героя. Музичний підклад нейтральний і мінорний. Мова програми українська. Мовлення автора (Святослава Драбчука) ритмічне, темп вищий за середній, манера подання радше інформаційна (новинарна). Хронометраж – 14 хвилин 20 секунд. Програму можна легко знайти й на сайті радіостанції.

Традиційний для інформаційних програм Суспільного радіо звуковий образ має матеріал «Українські румуни та українці в Румунії» з програми «Точка дотику» ПАТ «НСТУ» «Чернівецька регіональна дирекція» (<http://www.konkurssmi.org/works/1/5206/>). Це студійне інтерв'ю, в якому беруть участь громадські активісти, студенти з Чернівців, з Румунії, представники румунської громади. До розмови, за перебігом якої можна спостерігати за допомогою відеотрансляції, залучено телефонні дзвінки та коментарі у фейсбуці радіостанції. Мова програми українська. Хронометраж – близько 39 хвилин.

Отже, програми суспільного регіонального мовника, інтернет і FM-станцій активно використовують так звані «тренди» мас-медійної галузі – жанрову гібридність, тяжіння до конвергентності, мультиплатформності, візуалізації, суто технічної доступності до слухача. Програми Суспільного радіо відзначаються особливою часовою розлогістю, традиційною для літературно-мистецьких передач колишнього державного радіо стилістикою та манерою подання матеріалу, що з огляду на темпоритм сучасного життя викликає питання стосовно їхньої комунікативної ефективності. Програмам регіональних інтернет-радіо, як і FM-станції, притаманні загалом невеликий хронометраж, принцип подання матеріалу «рви та читай», скупіший за виражальними засобами звуковий образ.

Список використаних джерел:

1. «Радіостанції збільшили кількість пісень і програм українською мовою – Нацрада (ІНФОГРАФІКА)». URL: <https://detector.media/rinok/article/164258/2019-03-20-radiostantsii-zbilshili-kilkist-pisen-i-program-ukrainskoyu-movoyu-natsrada-infografika/>
2. Квоти на україномовні пісні: за та проти. Думки українських музикантів розділились. URL: http://zaxid.net/news/showNews.do?kvoti_na_ukrayinomovni_pisni_za_ta_proti&objectId=1387218
3. «Хіт FM» стала найрейтинговішою радіостанцією». URL: <https://detector.media/rinok/article/163890/2019-03-06-khit-fm-stala-naireitingovishoyu-radiostantsieyu>

Носова Богдана Миколаївна

к. соц. ком., доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій
Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Журналістська освіта в умовах децентралізованого управління в Україні

Новий етап децентралізації та реформування українського місцевого самоврядування покликаний провести суттєві зміни у комунікаційній політиці влади і суспільства. Наявність повчального й корисного досвіду в муніципальній культурі потребує його поширення для сприйняття інших громад. Владі у свою чергу треба вміти взаємодіяти з медіа: «Бо що зможуть дати найкращі ідеї та найгарніша акція, якщо про неї знають лише декілька друзів, або просто ті люди, які були залучені до проведення цієї акції, а не велика кількість громадян в окрузі», – стверджує німецький дослідник парламентаризму В. Бьорнзен (Бьонструп) [1]. За такої ситуації перед українською різноплановою медіасферою постав виклик професійного удосконалення – журналістська освіта має готувати фахівців, які будуть працювати в середовищі децентралізованих громад.

Оскільки в Україні діє ціла низка освітніх закладів, які випускають медіа-фахівців, то їх науковці вирішили починати з якісного поліпшення підготовки журналістів. Тому метою цього дослідження є напрямки удосконалення журналістської освіти, що закладаються у стратегію формування освітніх програм і навчальних планів, спрямованих на підвищення доброчесності та професіоналізму. Завданням є розкриття ресурсних можливостей та напрацювань багатьох фахівців із журналістської освіти з України та країн-членів Європейського союзу, які об'єдналися навколо проекту «Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм» (DESTIN), що втілюється в рамках програми ЄС Еразмус+ KA2 (Співробітництво задля інновацій та обміну передовим досвідом. Розвиток потенціалу у вищій освіті) [2].

За цим проектом протягом трьох років його учасники працюватимуть над оновленням та осучасненням навчальних планів для бакалаврів та магістрів із журналістики, які здобувають освіту в українських вишах. Ключове

завдання полягає в тому, щоб наблизити ці програмні документи до стандартів освіти в Євросоюзі. Для студентів – це розширення їх міжнародної мобільності, для випускників – більші гарантії працевлаштування, для суспільства – поширення медіаграмотності. Ці три складові особливо важливі для українського студентства, яке формує свою громадянську приналежність у державі, що переживає війну, зокрема й гібридну. Дослідник інформаційних агресій, український дипломат, постійний представник України при Раді Європи Д. Кулеба запропонував «п'ять перевірених правил організації ефективного самозахисту». Вони полягають у тому, щоб уміти «спиратися на реальність, критично мислити, керувати емоціями, відчувати спільноту, взаємодіяти з державою» [3, 19].

Масштаби реформування навчальних планів охоплюють 9 програм бакалаврату, 11 програм магістратури з журналістики: по 2 плани в кожному з 10 українських університетів-партнерів. Переглянуті навчальні плани будуть зроблені згідно з Європейською рамкою кваліфікацій (EQF). Контекст кожної навчальної програми спрямований на вироблення комунікативних навиків співіснування з медіасередовищем, у якому працюватимуть випускники факультетів журналістики; оволодіння студентами-журналістами вміннями співпрацювати з громадськістю у плані підвищення обізнаності членів громад щодо важливої ролі журналістів та засобів масової інформації у захисті прав людини та підтримці кожного індивіда у багатокультурній демократії.

Попередньо планується провести аналітичний огляд наявних 20 навчальних планів, щоб зрозуміти характер недоліків та накреслити чіткі алгоритми їх уніфікації. Робочі групи проекту, що складаються із академічного та журналістського персоналу, добре ознайомлені з принципами та процесами експертної оцінки, з моделями журналістської освіти в країнах Європейського союзу, тобто мають потрібний багаж знань, щоб задати напрям реформування навчальних планів. Їхнім завданням буде у підсумку виробити Національні рекомендації для журналістської освіти на бакалаврських та магістерських програмах, забезпечити подальший розвиток та просування результатів проекту у частині поширення роз'яснювальних онлайн-курсів із медіа-грамотності для цільових груп у реформованих, децентралізованих громадах.

У процесі реформування місцевого самоврядування, серед іншого, на перший план виходить проблема політичної культури регіональних еліт. З досліджень власне участі журналістів у політичній комунікації відомо про впливи

медіа на формування громадської думки, на мінливість владних структур при прийнятті рішень на користь громади. Йдеться про те, що новий формат підготовки журналістських кадрів вплине й на якість результатів журналістської праці. Реформаторські тенденції у суспільстві зустрілися із тотожними процесами в українській журналістиці. Відомий американський дослідник процесів демократії та громадської активності Р. Д. Патнам довів, що переїми правил гри у регіональній політиці, посилення інституційної ефективності, прагматизм національної політики привели до істотних змін у комунікаційній культурі. Трансформації мали «спрямованість від ідеологічного конфлікту до співпраці, від екстремізму до поміркованості, від догматизму до толерантності, від абстрактної доктрини до практичного урядування, від висловлення інтересів до їх поєднання, від радикальної соціальної реформи до «доброго врядування»» [4, 52]. Очевидним є той факт, що із суспільними змінами змінюються й критерії якості висвітлення їх у ЗМІ. Новий інструментарій подачі контенту вимагає додаткових професійних і виробничих компетенцій журналістів. Для того, щоб відповідати ринку праці, що швидко змінюється, журналістам необхідно проявляти не лише мобільність, а й креативність у виборі тем та інноваційність у подачі матеріалу. Автор досліджень про креативний клас Р. Флорида відносить до нього всіх тих, які «впливають на формування наших поглядів» [5, 55].

Проект Еразмус+ KA2 DESTIN значною мірою сприятиме розв'язанню проблеми підготовки фахівців, які б, попри інші позитивні якості, формували нові смисли для суспільства. Він реалізуватиметься у багатьох прикладних формах: обговорення із журналістами-практиками, аналіз анонімних опитувань думок студентів, конференції, онлайн-дискусійні форуми. Усі використовувані інструменти та методологія є перевіреними засобами управління освітою, розвитком персоналу та студентів, з дотриманням етичного управління перетвореннями. Стиль «презентацій» іноді може бути дидактичним, але конференції, творчі зустрічі матимуть інтерактивний зміст (у дусі SCL – британської Лабораторії зі стратегічної комунікації).

Очікується також створення мережевої взаємодії та співпраці між університетами, професійними організаціями з України та країн-членів Європейського союзу, студентським самоврядуванням, роботодавцями у сфері підготовки журналістів. Планується створення та запуск спеціалізованого веб-сайту для подальшого поширення та використання результатів проекту «Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, добросовісність та професіоналізм» – DESTIN.

Список використаних джерел:

1. Бьорнзен (Бьонструп) В. Взірець з маленькими недоліками: Депутати між ідеалом і реальністю / пер. з нім. М. Лузіної. Київ: Стандарт, 2003. 196 с.
2. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Новини [2018], «КНУ візьме участь у проекті DESTIN», режим доступу: <http://www.univ.kiev.ua/news/9877/> [дата доступу 23 березня 2019].
3. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ : Книголав, 2019. 384 с.
4. Патнам Р. Д. Творення демократії: Традиції громадської активності в сучасній Італії / Р. Д. Патнам разом з Р. Леонарді та Р. Й. Нанетті; пер. з англ. В. Ющенко. Київ : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2001. 302 с.
5. Флорида Р. Homo creativus. Як новий клас завойовує світ / пер. з англ. М. Яковлева. – Київ : Наш формат, 2018. 432 с.

Федорчук Людмила Петрівна

канд. філол. н., доц. каф. телебачення і радіомовлення
Інституту журналістики, Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Українське телебачення і вибори президента України (березень 2019 р.)

Мета дослідження – аналіз суспільно-політичного мовлення українських загальнонаціональних телеканалів («Україна», «Студія «1+1», СТБ, ICTV, Інтер, 5 канал, UA:Перший, 112 Україна, NewsOne, Прямий) у період виборчої кампанії 2019 року (лютий-березень). Джерельна база – звіт Національної ради з питань телебачення і радіомовлення за 2018 рік [1], рейтинги телепрограм [2], звіти за результатами моніторингів [3-4].

Завданням дослідження є виокремлення основних рис суспільно-політичного телемовлення у період президентської виборчої кампанії 2019 р.

Результати дослідження.

1. Регіональне і місцеве телебачення не було вагомим джерелом поширення інформації про кандидатів на пост Президента України. Наскільки достовірною була ця інформація і чи дотримувались журналісти професійних стандартів – питання відкрите, адже моніторинги регіональних ЗМІ проводять лише ГО «Детектор медіа» та Інститут масової інформації. При цьому «Детектор медіа» заявив про дослідження 5 великих міст (вже опубліковано звіти по Запоріжжю, Дніпру, Одесі), а ІМІ моніторить лише онлайн-ЗМІ. В Україні зареєстровано 81 регіональну і 320 місцевих телекомпаній.
2. Найбільш поширеним джерелом інформації для українських громадян залишається телебачення [5], переважно загальнонаціональні канали. При цьому відсоток довіри глядачів майже вдвічі менший за популярність названих ЗМІ [5].
3. В період виборчої кампанії найбільше виявились політичні симпатії власників загальнонаціональних телеканалів. В Україні телебачення – не бізнес, а сфера впливу власника, його інформаційний ресурс.

4. За офіційними даними телевізійної панелі, лідерами перегляду у лютому 2019 р. є канал «Україна», «Студія «1+1» та ICTV. За цей же період до списку 50-ти найбільш рейтингових телепрограм потрапило лише 6 суспільно-політичних – 4 тижневики («Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютою», «ТСН-тиждень», «Головна тема» і «Факти тижня») і 2 випуски новин («Сьогодні» (9.02.2019) та «ТСН» (6.02.2019)). Серед праймових інформаційних випусків першість тримає програма «Сьогодні» на каналі «Україна», другою за рейтингом є «ТСН» («Студія «1+1»), третьою – «Новини» на «Інтері».

5. В.Зеленський як кандидат в Президенти України – продукт програмної політики телеканалу «Студія «1+1». Суспільно-політичне мовлення приватних загальнонаціональних каналів чітко демонструвало у лютому-березні 2019 р. симпатії і антипатії своїх власників до кандидатів на посаду Президента України. Фактологічну базу цій тезі демонструють результати кількох моніторингів.

В новинах канал «Україна» найчастіше згадував О.Ляшка (позитивна і нейтральна подача), «Студія «1+1» – П.Порошенка (33% висвітлення – негативне), «Інтер» – Ю.Бойка (до 80% – позитивно, решта – нейтрально).

Відповідно гостями тижневиків у лютому-березні були Ю.Бойко на «Інтері», О.Ляшко на каналі «Україна» та В.Зеленський в «ТСН-тиждень». Лише телеканал ICTV запропонував масштабні інтерв'ю з чотирма кандидатами, що мали найвищі рейтинги в соціологічних опитуваннях. У «Фактах тижня» були А.Гриценко, П.Порошенко і Ю.Тимошенко. З В.Зеленським та його дружиною вийшло в ефір окреме інтерв'ю.

6. Дебатувати кандидати відмовились, тому загальнонаціональні телеканали пропонували глядачам лише ток-шоу. Лідером участі у цьому форматі був І.Кива. Також активними гостями таких програм були А.Гриценко, Ю.Тимошенко та О.Вілкул.

7. Жанр телеінтерв'ю з відомим журналістом використали (більше ніж один раз) у своїй виборчій кампанії В.Зеленський, Ю.Тимошенко і П.Порошенко.

Висновок. Українські загальнонаціональні телеканали, за винятком суспільного мовника (UA:Перший), в період виборчої кампанії 2019 р. демонстру-

ють високий рівень залежності від своїх власників. Це визначило і кількісні переваги в інформуванні про окремих кандидатів, і емоційне забарвлення подачі такої інформації. Все це є порушенням журналістських стандартів.

У підсумку український глядач міг сформувати об'єктивне бачення кампанії лише за умови перегляду кількох телеканалів в той самий період.

Список використаних джерел:

1. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2018 рік. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.nrada.gov.ua/reports/> - Назва з екрана.
2. ТВ панель. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tampanel.com.ua/> - Назва з екрана.
3. Детектор медіа. Моніторинг. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://detector.media/category/monitoring/>- Назва з екрана.
4. Другий проміжний звіт за результатами незалежного моніторингу висвітлення в медіа президентської виборчої кампанії в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://cje.org.ua/sites/default/files/Другий-проміжний-звіт_FINALIZED2.pdf- Назва з екрана.
5. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiiska-propaganda-rezultati-vseukrainskogo-opituvannya-gromadskoi-dumki/>- Назва з екрана.

Бондаренко Ірина Станіславівна

К. філол. н., доцент,
Запорізький національний університет

“Корисне мистецтво” / “Useful Arts” як прототермін поняття “соціальна технологія”: шляхи концептуалізації у світовій науці

Початковий етап концептуалізації терміна “соціальна технологія” знаменний тим, що саме у цей період закладалася не лише методологічна основа цієї галузі знань й практичної діяльності, а й визначалися смислові доміанти його семантики. Так, в англійській мові утвердження соціологічного денота та “технологія” відбувалося на ґрунті лексеми “мистецтво” (“art”).

На цьому аспекті зауважує Р. Олдензіл, вказуючи, що наприкінці ХІХ ст. в американському суспільствознавстві словосполучення “корисне мистецтво” та “технологія” були взаємозамінними й вважалися синонімічними конструкціями. На думку дослідниці, зрушення у термінології відобразили ті матеріальні й духовні трансформації, що відбулися в американському суспільстві на початку ХХ ст. Учена зазначає: “Слово “технологія” було неологізмом. Тільки у 30-х рр. ХХ ст. технологія стала ключовою лексемою американської граматики та всеохопною концепцією, що пояснювала сутність самого людського життя. Згодом відбулося переосмислення корисного використання наукових теорій: інженери поставали чи не єдиними носіями тієї форми знань, що спрямовувалася на благо людства. [...] Термін “технологія” здобув особливу популярність лише після Другої світової війни” [1, 14]. Авторка називає термін “технологія” “глибоко ідіоматичним й потужно експресивним” [1, 15] концептом усієї американської культури.

На думку Р. Клайна, закріплення терміна “технологія”, пролонгованого конструкцією “корисне мистецтво”, у словнику англійської мови відбулося на ґрунті “професіоналізації” науки, коли у 40-х рр. ХІХ ст. утвердився концепт “учений”. Фахівці, які належали до когорти учених, намагалися протиставити свою діяльність у галузі теоретичної / абстрактної науки праці представників практичних галузей знань. Дослідник зауважує: “Учені вбачали сенс

практичної науки у царстві механічних інститутів й політехнікумів і, відповідно до їх ідеології, вони поставали основою для поліпшення матеріальної культури, що зазвичай називалася "механічним мистецтвом" (термін періоду середньовіччя, що асоціювався з технічною освітою) або "корисним мистецтвом" (фраза, закріплена в одній зі статей Конституції США) [2, 194].

Утім, з позицією Р. Клайна щодо тільки "матеріальної" семантики терміна "корисне мистецтво" можна посперечатися. Ряд американських дослідників свідчать про протилежні факти процесу формування значення вказаної конструкції, яка позначала цілеспрямоване продукування об'єктів духовної культури, зокрема філософських концепцій, наукових теорій та винаходів. Спробуємо самостійно відтворити процес усталення терміна "технологія" у світовій науковій практиці й у такий спосіб пояснити гуманітарну домінанту семантичного поля понять "мистецтво", "технологія", "ремесло", "вміння", "наука".

Р. Олдензіл стверджує, що термінологічна конструкція "корисне мистецтво" ("the Useful Arts") була вельми поширеною наприкінці XVIII – початку XIX ст. Дослідниця вказує на конкретні джерела, зокрема на "Доповідь про мануфактуру", проголошену А. Гамільтоном перед Конгресом США у 1791 році, де начебто використовується словосполучення "корисне мистецтво" у значенні зусиль американського уряду щодо реформування країни. Англomовна версія онлайн-енциклопедії Wikipedia вказує, що словосполучення "useful art" було особливо популярним у Західній Європі у вікторіанську епоху і зазвичай протиставлялося образотворчому мистецтву – "fine art" [3]. Дж. Вашингтон в одному з листів до свого однодумця й товариша М.-Ж. Лафаета від 29 січня 1798 року розмислював про економічні перспективи розвитку США, зауважуючи: "Те, що наразі є недоліком, ймовірно, стане благом. У часи, коли наша торгівля була значно скорочена через відсутність такого значного кредиту, який раніше був наданий Європі, та через дефолт грошових переказів, наші корисні мистецтва непомітно удосконалилися" [4, 464]. Перший президент США розумів під поняттям "корисні мистецтва" сільськогосподарське й промислове виробництво товарів та послуг; він із неймовірним захопленням розповідав побратиму про майстерність виготовлення бавовняних тканин та одягу виробників Пенсильванії, про успіхи у виробленні скла, взуття, меблів підприємців зі штату Массачусетс. Тобто спектр позначуваних явищ поняття "корисне мистецтво" був справді широким, але у ньому виявлялася одна смислова домінанта – систематизований процес творення / вироблення корисних для суспільства артефактів.

Наш пошук засвідчив факт закріплення терміна "the Useful Arts" у площині державотворчих ініціатив уряду США кінця XVIII ст. Так, у статті 1 (розділ 8, пункт 8) Конституції США 1787 р. міститься положення: "Сприяти прогресу науки й корисних мистецтв, надаючи авторам і винахідникам на обмежений час виключне право на використання їх творів і винаходів" [5]. Тобто в американській культурі зазначеним словосполученням позначалася й позначається досі сфера інтелектуальної власності. Водночас в основному законі США очевидним є розмежування площин науки й корисних мистецтв; ймовірно, останні маркували розробки корисних моделей та промислових зразків або прикладну науку.

Отже, в американській культурі концепт "корисне мистецтво" поставав багатозначним терміном та охоплював, з одного боку, систему фахових знань, умінь, навичок, майстерності, необхідних для виробництва того чи іншого суспільно корисного матеріального артефакту, з іншого – стали юридичну конструкцію – об'єкт захисту авторського права. На нашу думку, цілком очевидним виявляється факт семантичної спорідненості понять "корисне мистецтво" й "технологія". Ба більше, останнє, ставши більш сучасним замінником архаїчної назви, вказує на органічний етимологічний зв'язок з концептом "мистецтво". Ця дуже тонка смислова грань між зазначеними лексемами виявлялася і в термінології тодішнього соціологічного знання.

Так, у 1898 р. Ч. Гендерсон, автор першої у світі концепції соціальних технологій публікує працю під назвою "Соціальні елементи: інституції, характер, прогрес" [6], один із розділів якої присвячено проблематиці соціального й корисного мистецтва. До речі, автор досліджує заявлену тематику з позиції комунікації й основ естетичного життя, а саме соціальне мистецтво називає мистецтвом творчості / креативності. На думку ученого, концепти комунікації, естетичного життя є неодмінними атрибутами публіситі; вони конституують його мистецтво, мову й способи організації комунікаційного матеріалу з метою об'єднання та співпраці аудиторії.

Отже, вважаємо словосполучення "корисне мистецтво" прототерміном поняття "соціальна технологія". Суспільствознавчі теорії Ч. Гендерсона й Г. Шентона, а також англійська практика у цілому підтверджують концептуальний та етимологічний взаємозв'язок цих двох понять, а також вказують на первісний гуманітарний зміст лексеми "технологія". Концепт "корисне мистецтво" позначав інноваційні спроби людей у сфері державотворення, освіти, науки й культури. Протягом XVIII – XIX ст. це поняття маркувало усі

успішні трансформації, що відбувалися у період формування капіталістичного суспільства й утверджувало принципи раціональності, ефективності, персональної ініціативи та максимізації прибутку у всіх соціальних царинах.

Показово, що Ч. Гендерсон відносив до сфери корисного мистецтва комунікаційні моделі консолідації, освіти, трансферу суспільно значимої інформації та художньо-естетичного досвіду. Авторська концепція корисного мистецтва базувалася, по-перше, на освітніх парадигмах підготовки майбутньої технологічної генерації (школа – майданчик для становлення технологічних навичок та вмінь), по-друге, на інституті мови як засобу резервації людського досвіду освоєння світу й конструювання соціального простору, по-третє, на ресурсах публіситі як оптимальних системах управління інформаційними потоками за допомогою преси, власників ЗМІ, політиків, місіонерів, видавництв, громадських бібліотек, а також через неформальні феномени міжособистісної інформації, по-четверте, на зразках художнього мистецтва як соціально-комунікаційної форми передачі емоційної й ментальної практики. Всього за три роки Ч. Гендерсон концептуалізує нову соціологічну теорію конструювання суспільного світу, що втілилася у понятті “соціальна технологія”. Новий термін став абсолютно передбачуваним лексичним виразником основних тенденцій розвитку індустріального суспільства – формації, у якій основоположну роль відігравали проектно-конструкторська діяльність інженера та машинне виробництво. Більшість представників тодішньої інтелігенції вірили у можливості низки гуманітарних професій (політиків, соціальних працівників, священнослужителів, журналістів, спеціалістів у галузі реклами й зв'язків з громадськістю) зводити, трансформувати тканину суспільного буття за зразком технічних приладів й обладнання.

У Західній Європі й США виникає ідея навчання нових спеціалістів – соціальних інженерів. Саме за такою схемою слово “технологія”, за яким віднодавна (починаючи з XVIII ст.) затвердився технічний / виробничий зміст, прийшло у сферу соціології. І вже концепція соціетального інжинірингу Г. Шентона продемонструвала наукові можливості реформування суспільства через логічний взаємозв'язок знань у сфері загальної соціології, розробок прикладної соціології, практики соціального мистецтва та інструментів соціальної технології. Цей непорушний зв'язок справджується на основі комунікаційної взаємодії професіонала й аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Oldenziel, Ruth. Making Technology Masculine: Men, Women, and Modern Machines in America, 1870-1945. Amsterdam University Press, 1999. 271 p. URL: <http://www.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=http://www.oapen.org/document/>.
2. Kline R. Construing "Technology" as "Applied Science": Public Rhetoric of Scientists and Engineers in the United States, 1880-1945. The History of Science Society. 1995. Vol. 86, No. 2. Pp. 194-221. URL: <http://www.jstor.org/stable/236322>.
3. Useful art. From Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Useful_art.
4. The writings of George Washington; being his correspondence Addresses, Messages, and other Papers, Official and Private, Selected and Published from the Original Manuscript, 1732-1799. Vol. IX. by Washington, George, 1732-1799; Sparks, Jared, 1789-1866, ed. Boston: Russell, Odiorne, and Metcalf, and Milliard, Gray, and Co, 1835. 569 p. URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.32106019735932;view=1up;seq=569>.
5. United States Constitution. National Archives and Records Administration. URL: <https://www.archives.gov/founding-docs/constitution-transcript>.
6. Henderson Ch. Social elements: institutions, character, progress. New York : Scribner, 1898. 442 p. URL: <https://archive.org/details/sociallements00hend/page/n8>.

Голік Оксана Василівна

к.н. із соц. комунік., доц. кафедри маркетингу та реклами
КНТЕУ

Комунікаційна місія як запорука просування театральних послуг

Сучасний театральньо-видовищний процес – це система відносин між різними учасниками цього процесу – творцями спектаклю (виробниками), глядачами сценічного твору (споживачами), театральними критиками, журналістами та публіцистами, а також розповсюджувачами театральних квитків (посередниками), продюсерами і менеджерами (продавцями). Ринкова специфіка цих відносин і визначається поняттям театральньо-видовищний ринок.

Правильно визначена комунікаційна місія театру, що охоплює будь-які канали поширення інформації про театр як установу, про учасників театрального процесу, визначає його популярність, впізнаваність, формування позитивного іміджу, споживацької лояльності до нього тощо.

Метою даної наукової розвідки є окреслення ролі комунікаційної місії театру у процесі просування його послуг.

Проблематика комунікацій для просування різних товарів та послуг розглядається у наукових працях багатьох вітчизняних та закордонних дослідників, зокрема Котлера Ф., Павлової Ю., Ромата Є. тощо.

Розгляд особливостей визначення комунікаційної місії для просування театральних послуг здійснено на прикладі діяльності Нового драматичного театру на Печерську.

Новий драматичний театр на Печерську має таку місію – «Щастя глядачів, заради якого працюють актори», яка представлена на офіційній сторінці в соціальній мережі Facebook. У цій місії зазначено, кому організація буде служити і приносити задоволення. До споживачів організації відносяться

всі групи, які вона має намір обслуговувати, включаючи художнього керівника, виконавців і різні сегменти аудиторії. Враховані і потреби споживачів: те, що слід задовольняти, а саме «щастя глядачів». Але не зазначено технології як саме необхідно задовольнити потреби. Тому було вирішено відредагувати місію та запропонувати декілька нових варіантів. Декілька варіантів місії для Нового драматичного театру на Печерську представлено на рис. 1.

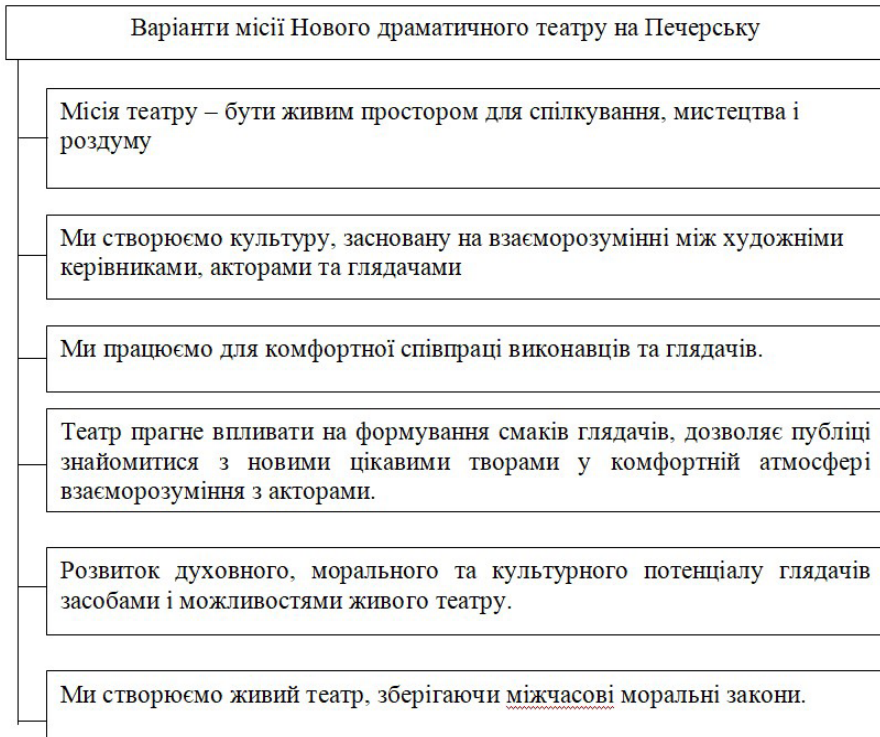


Рис. 1. Варіанти нової місії Нового драматичного театру на Печерську

Виходячи з запропонованих варіантів місії було сформовано цінності Нового драматичного театру на Печерську:

- наші люди – головна цінність у справі досягнення наших цілей;
- ми довіряємо один одному і поважаємо думку інших;
- ми віримо, що наші цілі необхідні і досяжні;

- ми вчимося і самовдосконалюємось, щоб примножувати здобутки нашого театру;
- ми несемо відповідальність за результат кожного з нас на своєму робочому місці;
- ми максимально вимогливі до себе в своїй роботі;
- ми розвиваємося для внутрішнього і зовнішнього довгострокового зростання та успіху.

На основі загальної місії було сформовано загальні цілі театру:

- збільшення прибутку (театр прагне до акумулювання коштів для того, щоб розбудувати театр та розробки нових вистав);
- збільшення доходів (підвищення доходів призведе до збільшення зовнішніх спонсорів та продюсерів);
- збільшення кількості споживачів (збільшення глядачів підвищує рейтинг театру);
- націленість на аншлаги;
- покриття витрат (багато організацій сфери мистецтв зацікавлені в першу чергу в тому, щоб не мати дефіциту в кожному новому році, держава покриває лише 30% витрат, інші 70% театр повинен заробити своїми силами);
- збільшення бюджету (збільшення коштів, які надаються державою та пошук можливих грантів);
- пошук нових спонсорів та партнерів.

Наступним стратегічним кроком у плануванні є аналіз внутрішнього статусу організації (тобто її слабких і сильних сторін) та її зовнішнього оточення (тобто можливостей і загроз). SWOT-аналіз Нового драматичного театру на Печерську представлено у табл. 1.

Таблиця 1
SWOT-аналіз Нового драматичного театру на Печерську

№	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
1.	Сучасність та інноваційність	Недостатньо активне залучення інвесторів та меценатів для підтримки діяльності театру	Участь у міжнародних та всеукраїнських фестивалях	Сезонний інтерес до театру
2.	Висока професійність виконавців	Рідке оновлення репертуару	Запрошення відомих зірок до участі у виставах	Погіршення економічної ситуації в країні, і в зв'язку з цим падіння попиту на вистави, зростання цін
3.	Відомий режисер	Недостатнє фінансування	Можливість залучення додаткового фінансування	Несприятлива законодавча, фінансова й податкова політика держави
4.	Наявність власного приміщення	Низька поінформованість мешканців м. Києва про театр	Розширення продажу супутніх товарів (книги, сувеніри)	Змінення потреб споживачів
5.	Цікавий дизайн інтер'єру театру	Нестача коштів на здійснення гастрольної діяльності та участі театру у фестивалях	Можливість розширення репертуару театру	У населення мало часу на відпочинок
6.	Організація продажу квитків через мережу Інтернет	Відсутність платних додаткових послуг, пропонувані глядачеві	Створення абонементної системи продажу білетів, системи знижок	Зростаюча конкуренція серед колективів театрів, антреприз, нових видів розваг; надлишок культурно-видовищних заходів
7.	Висока кваліфікація персоналу	Сайт театру, який потребує оновлення	Робота з додатковими групами населення, сегментація ринку	Від'їзд кваліфікованих акторів закордон
8.	Наявність сприятливого мікроклімату в театрі	Відсутність публікацій у ЗМІ	Активне залучення інвесторів та меценатів для підтримки діяльності театру	Нестабільність економічної та політичної ситуації в країні
9.	Планомірне оновлення репертуарної афіші	-	Активне просування у мережі Інтернет	Зниження престижу сценічного мистецтва та інтерес до нього

Таким чином, чітко сформульована комунікаційна місія театру, сильні та слабкі сторони діяльності театральної установи у свою чергу визначають такі комунікаційні завдання:

- підвищити поінформованість про театр у мережі Інтернет;
- оновити сайт театру, який є основним інформаційним джерелом та візуалізацією іміджу театру;

- залучати до перегляду вистав нові групи населення, які не є лояльними глядачами Нового драматичного театру на Печерську;
- розширювати репертуар театру, запрошуючи при цьому відомих акторів;
- розробити систему знижок та ввести абонементи на перегляд вистав.

Також рекомендовано співпрацювати зі ЗМІ, запрошуючи їх на вистави для появи публікацій про театр. Необхідно зайнятися пошуком спонсорів та партнерів для додаткового фінансування, участі у фестивалях, організації гастролей та розвитку Нового драматичного театру на Печерську в цілому.

Список використаних джерел:

1. Театральный маркетинг, ориентированный на клиента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.edinoepole.ru>. – Назва з екрану.
2. Павлова Ю. Маркетинг и театр / Юлия Павлова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/read/essai/4.htm>. – Назва з екрану.

Ділай Ангеліка Юріївна

Ад'юнкт Військового інституту
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Стратегічні комунікації НАТО та Міністерства оборони України: що залишилося поза увагою?

З початком російської агресії українська держава, а головне силовий блок, почали трансформуватися і наблизитися за своєю суттю до структур НАТО. Робочі групи та радники розробляли Дорожні карти, концепції та інші нормативно-правові акти, які б дозволили нам пройти процес реформування якомога безболісніше та швидше. Так у лютому 2019 року Президент України підписав Закон України «Про внесення змін до Конституції України (щодо стратегічного курсу держави на набуття повноправного членства України в Європейському Союзі та в Організації Північноатлантичного договору)» [1], де закріпив незворотність стратегічного курсу держави на набуття повноправного членства в Європейському Союзі та в Організації Північноатлантичного договору. Проте ще у 2015 році Воєнна доктрина України констатувала, що згідно сучасної воєнно-політичної обстановки у світі новітні конфлікти ведуться невійськовими методами [2]. І тут уперше ми зустрічаємо поняття «стратегічних комунікацій» як відповідь на інформаційні загрози нашій державі. У 2017 році Міністерство оборони України розробило та затвердило документ під назвою «Концепція стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України», в основу якої поклала стратегічні документи НАТО із цього ж напрямку. Тому варто порівняти наскільки вдало українська армія імплементувала закордонний досвід.

Мета дослідження - з'ясувати, наскільки українська Концепція СтратКому відповідає аналогічній Концепції НАТО. Відповідно до мети слід виокремити такі завдання як аналіз вищезгаданих документів, виокремлення можливих розбіжностей та узгодження їх між собою.

Для вирішення поставлених завдань ми використаємо метод компаративного аналізу та метод ідеального моделювання.

Первісно комунікації (в будь-якому розумінні) були представлені в діяльності сил НАТО у вигляді трьох складових: психологічних операцій, інформаційних операцій та цивільно-військового співробітництва. Події 2001 року у США стали поштовхом для американських військових фахівців для наукової розробки питання стратегічних комунікацій як превентивного заходу для захисту національних інтересів держави.

Сьогодні стратегічні комунікації НАТО регламентуються двома основними документами: Політика стратегічних комунікацій НАТО (NATO Strategic Communications Policy) [3] та Концепція стратегічних комунікацій НАТО (NATO Military Concept for Strategic Communications) [4]. Відповідно у NATO Strategic Communications Policy стратегічні комунікації НАТО визначаються як скоординовані та належним чином використані комунікативна діяльність та можливості Альянсу – публічна дипломатія, зв'язки з громадськістю (цивільні), зв'язки з громадськістю у військовій сфері, інформаційні та психологічні операції (за необхідності) – для підтримки політики Альянсу, її операцій та діяльності і задля досягнення цілей НАТО загалом.

Проаналізувавши ці документи, ми дійшли висновку, що саме Концепція стратегічних комунікацій НАТО показує технологію застосування страткому: від визначення, вивчення та сегментації цільової аудиторії до створення медійного продукту у послідовності наратив – теми – меседжі. Головними компонентами страткому тут є слова та образи. Оскільки стратком як інформаційна категорія працює із аудиторією (читай – особистостями), то відповідно повинен враховувати всі її особливості та потреби. Тобто стратком замінює собою впливи у широкому розумінні, а дає інструментарій.

Українська ж Концепція стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України [5] хоча й була написана у розрізі національної безпеки держави, на нашу думку, не дає такого чіткого уявлення про сферу застосування, а головне на кого і як вона спрямована. Хоча визначення стратегічних комунікацій практично ідентичні, проте даний документ не містить у собі технології, яка може бути відтворена від найменшої одиниці до найбільшої.

Таким чином, для ефективнішої роботи ми пропонуємо зосередитися на таких ключових аспектах: цільова аудиторія та її особливості, канали розповсюдження, очікувані результати з довготерміновим бажаним ефектом, система оцінки діяльності страткому загалом.

Список використаних джерел:

1. Про внесення змін до Конституції України (щодо стратегічного курсу держави на набуття повноправного членства України в Європейському Союзі та в Організації Північноатлантичного договору): Закон України від 7 лютого 2019 року N2680-VIII. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2680-19>
2. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року «Про нову редакцію Воєнної доктрини України»: Закон України від 24 вересня 2015 року N555/2015. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/555/2015>
3. NATO Strategic Communications Policy. Available at: <https://publicintelligence.net/nato-stratcom-policy/> (accessed 04 March 2019)
4. NATO Military Concept for Strategic Communications. Available at: <https://publicintelligence.net/nato-stratcom-concept/> (accessed 04 March 2019)
5. Про Концепцію стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України: наказ Міністра оборони України від 22 листопада 2017 р. N612. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0612322-17>

Сащук Тетяна Іванівна

к.н. соц.ком., асистент кафедри соціальних комунікацій
Інституту журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка

Соціальнокомунікаційні детермінанти формування образної парадигми в професіограмі автора

Сучасна динаміка системи засобів комунікації визначає нові можливості для функціонування користувача цієї системи – автора, отже, визначає нові вимоги до його підготовки. Системна підготовка журналіста, а в умовах нової комунікаційної реальності – суб'єкта соціальнокомунікаційної взаємодії, повинна орієнтуватися на врахування цих вимог, на формування таких складників професіограми випускника, які дозволять актуалізуватися в професії впродовж тривалого часу практичної діяльності, з можливістю ефективного використання технічних, технологічних та формально-змістових новацій інформаційного простору.

Метою дослідження є встановлення особливостей зміни професіограми випускника-медійника, які зумовлюються соціальнокомунікаційним підходом та визначаються особливостями системи медіадіяльності. Наше головне завдання проаналізувати потенціали та можливі напрямки формування професіограми в системі образного відображення дійсності з тим, щоб визначити ключові проблемні аспекти формування концепції автора в новій медійній дійсності. Контекст образності в цьому стане важливим критерієм розрізнення різних типів текстів у системі загальної текстотвірної діяльності випускника спеціальності 061 «Журналістика».

Джерелами дослідження стали роботи українських вчених, які визначають особливості соціальнокомунікаційного підходу, кваліфікують умови функціонування медійника в сучасному технологічному інформаційному просторі та праці, присвячені особливостям розвитку підходів до відображення образної парадигми в текстотвірній діяльності.

Основні результати дослідження варто сформулювати у кількох важливих твердженнях, що відображають головні виміри ситуації з розумінням змін до

формування авторських компетенцій. Першим важливим чинником є врахування позиції соціальнокомунікаційного підходу в науці, що стала джерелом для теоретичного базису підготовки медійників. Основи розуміння цього підходу заклав проф. В.В. Різун [6], а важливі особливості використання в наукових дослідженнях формулював В.М. Корнеєв [2]. Використання соціальнокомунікаційного підходу впливає на визначення соціальних умов і наслідків породжуваного тексту, відтак регламентує процес текстотворення в руслі стандартів, формальних і неформальних традицій, контекстів, навіть ідеологічних контекстів, які позначаються на соціальних зрушеннях. Та й саме усвідомлення автора, як суб'єкта комунікаційно значимого для соціуму процесу, формує низку вимог і підходів.

Друге узагальнення стосується наукових досліджень комунікації. Варто відзначити, що сьогодні науковці системно і послідовно фіксують та регламентують результати технічного й технологічного оновлення системи інформаційно-комунікаційної взаємодії, що функціонує в соціумі. Ці наукові підходи стали системними від появи досліджень Л.М. Городенко, монографічна праця якої узагальнила тогочасний вимір технологічного розвитку медіасистеми [1]. Сьогодні актуальні елементи вказаного напрямку досліджує Є.С. Цимбаленко, який актуалізує медіакомунікаційні аспекти [8], [9], але при тому визначає суттєві особливості функціонування медійника в нових комунікаційних умовах.

Третє спостереження визначає особливості розуміння автора в системі нової чи традиційної діяльності. Увага до образної парадигми для нас важлива з огляду на типологію текстів, яку передбачають різні роди текстотвірної діяльності. Наведемо цікаве спостереження російської дослідниці М.Н. Крилової, за яким «образна парадигма є порівнянням, лінійним актом зіставлення, в якому порівнюване (суб'єкт) і те з чим порівнюють (об'єкт) перебувають у тісному ментальному зв'язку, зумовлюючи одне одного, демонструючи стійкий характер взаємодії, заснований на семантичній спільності» [3]. Як бачимо, образна парадигма виникає в системності відображення образів, і хоча такий підхід є доволі формальним, систематизація цих образів, їх групування виникає в процесі становлення світоглядних категорій та професіоналізації. Відзначимо, що дослідження образності формують в основному системні функції автора в розумінні його як суб'єкта текстотвірної діяльності [4], [5]. І навіть найсвіжіші дослідження цієї проблеми не виходять за межі суто утилітарної, функціональної складової частини: «Аналіз сучасного медіатексту дав можливість виділити авторські функції у тексті. Зокрема базовою є функція – інформувати,

оскільки автори застосовують інформування в інформаційних та публіцистичних текстах. Також автор у тексті може моделювати, критикувати, іронізувати, пояснювати, повчати та порівнювати. Проте в одному тексті автор не обмежений у функціональному плані, тому можливий симбіоз функцій» [7, 210]. Важливим продовженням досліджень такого плану має стати висновок про варіативність образної системи у різних комунікаційних системах, відображена в системі підготовки автора кросмедійність та формування технологічних аспектів побудови образів на перетині різних родів текстотвірної діяльності: образу художнього, вигаданого, штучного і образу реального, відображеного в медійному контексті з усіма притаманними йому рисами, але визначеній медіасистемою форми – від короткого тексту до візуалізацій у відповідних соціальних мережах і соціальних медіа.

Висновком дослідження, який визначає його практичну значимість, є чітка констатація залежності наукового підходу, вибудованих на його основі теоретичних моделей підготовки фахівця від умов нової медійної реальності. Суто формальні засоби текстотворення, образні константи і системи в замкнутому дискурсі, стилістично обґрунтованому, але відірваному від реальних умов розвитку інформаційного простору, ведуть до зниження актуальності фахової підготовки, зумовлюють потребу адаптуватися до нових умов діяльності в сучасних інформаційних системах. У підсумку можемо стверджувати, що всі ці чинники виявляють потребу переосмислення ролі автора на основі нових категорійних чинників задля формування професіограми фахівця таким чином, щоб вона корелювала з сучасними комунікаційними процесами та відповідала вимогам і викликам інформаційного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія / Л. Городенко. – К. : Академія Української Преси, 2010. – 172 с.
2. Корнеев В.М. Актуальний стані і перспективи розвитку наукових досліджень в Україні : монографія / В.М. Корнеев. – К. : ПАЛИВОДА А. В., 2016. – 342 с.
3. Крылова М.Н. Парадигма образов человек – животное в сравнительных конструкциях современного русского языка // Современные научные исследования и инновации. – 2013. – №10 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/10/26703> [дата обращения: 25.03.2019].

4. Микитів Г. Експлікація образу автора в сучасному медіатексті / Г. Микитів, Л. Савчин. // Стиль і текст [Текст]: [зб. наук. ст.]. Вип. 7 / Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2006. – 279 с.
5. Михайленко В. Образи автора й читача в журналістському творі: проблема функціонування та взаємодії / В. Михайленко // Стиль і текст: щорічний науковий збірник / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2009. – Вип. 10. – С. 89–99.
6. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різуна] / Інститут журналістики : [сайт] / – Електронні дані. – Київ, 2011.– URL : http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (дата звернення: 25.03.2019). – Назва з екрана. – 9 с.
7. Табінська І. Автор сучасного медійного тексту: функціональний аспект / Ірина Табінська // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – 2018. – Випуск 43. – С. 204–211.
8. Цимбаленко Є.С. Медіакомунікації: еволюція концептуальних підходів (частина I) [Електронний ресурс] / Є. С. Цимбаленко // Current issues of mass communication. – 2014. – Issue 15. – С. 62–77. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2014_15_7
9. Цимбаленко Є.С. Медіакомунікації: еволюція концептуальних підходів (частина II) [Електронний ресурс] / Є. С. Цимбаленко // Current issues of mass communication. – 2014. – Issue 16. – С. 46–56. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2014_16_7

Щегельська Юлія Павлівна

к. політ. н., доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Ефективність використання Direct Mailing з доданою реальністю британськими авіалініями “Monarch Airlines” у стимулюванні збуту послуг

Технології доповненої реальності останніми роками стали популярним промоційним інструментом і дедалі частіше використовуються провідними міжнародними та вітчизняними комерційними брендами для стимулювання збуту товарів та послуг, а також з метою іміджмейкінгу.

Авторське визначення терміна «додана реальність» («augmented reality» (AR) або ж «доповнена реальність») з урахуванням специфіки його використання у сфері промоційних комунікацій наведено нами у науковій статті «Методи просування книжок з ефектом доданої реальності на українському ринку (на прикладі AR-книг «Аліса у Країні Див» і «Аліса у Задзеркаллі»)» [1].

AR-технології розширюють можливості різних каналів комунікації, зокрема преси, зовнішньої реклами, прямої поштової розсилки та ін., привертаючи та надовше утримуючи увагу споживачів. Незважаючи на те, що додана реальність активно використовується у практиці промоційних комунікацій для перетворення різного роду двовимірної рекламної продукції на тривимірну, direct mailing з AR-ефектом залишається недооціненим практиками і тому вкрай рідко використовується ними як системоутворювальний інструмент побудови промокампанії.

Мета цього дослідження – виявити специфіку використання AR-direct mailing як інструмента стимулювання збуту послуг комерційним брендом “Monarch Airlines”.

Результати і висновки дослідження. У вересні 2012 р. “Monarch Airlines” розпочала AR-промокампанію через пряму поштову розсилку з метою просування нових авіанапрямків на європейські гірськолижні курорти, включаючи Гренобль, Інсбрук, Мюнхен та Фрідріхсхафен. Британське маркетингове агентство “WDMР” розробило direct mailing пакети для 55 тисяч клієнтів “Monarch Airlines”, які цікавляться зимовими видами спорту [2]. До пакету входила газета та рекламний AR-проспект.

Після того, як отримувачі листів завантажували додаток "BlipAR" на свої смартфони чи планшети, і наводили їх на рекламний проспекти, вони могли дізнатися інформацію про курорти, переглянути у 3D режимі лижні маршрути, які їм видалися цікавими, а також подивитися ексклюзивний відеозапис тренування відомої британської гірськолижниці Чеммі Олкот (Chemmy Alcott), яка була на той час амбасадором бренду "Monarch Airlines".

Через вказаний мобільний додаток користувачі могли поділитися своїми фотографіями, які розміщувалися всередині сувенірної AR-кулі зі снігом, у соціальних мережах "Facebook" та "Twitter", або ж відправити світліну електронною поштою. Також за допомогою AR-дodatка можна було одразу забронювати квитки зі знижкою на чартерний рейс "Monarch Airlines".

"Monarch Airlines" стала першою у Великобританії авіакомпанією, яка використала додану реальність із промоційною метою.

Результативність зазначеної AR-промоційної кампанії підтвердив той факт, що 7201 клієнт "Monarch Airlines" замовив квитки через мобільний додаток, що принесло цій компанії дохід у 2,2 мільйони фунтів стерлінгів. У підсумку відсоток повернення інвестицій (RoI) становив 250% [3].

Отже, досвід британських авіаліній "Monarch Airlines" свідчить, що промокампанії, в яких використовується пряма поштова розсилка з доповненою реальністю як канал комунікації із цільовою аудиторією можуть мати велику комунікаційну, ефективність, яка, своєю чергою, забезпечує високу економічну ефективність.

Список використаних джерел:

1. Щегельська Ю. П. Методи просування книжок з ефектом доданої реальності на українському ринку (на прикладі AR-книг «Аліса у Країні Див» і «Аліса у Задзеркаллі») // Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (25 жовтня 2018 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. – Вінниця, 2018. – С. 326–330.
2. Monarch Airlines release augmented reality campaign starring Olympic skier Chemmy Alcott [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.thedrum.com/news/2012/09/28/monarch-airlines-release-augmented-reality-campaign-starring-olympic-skier-chemmy>
3. Monarch Mountain – BlipAR [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=2ubjaUUDVIA>

Комащенко Ірина Іванівна

Аспірант 3 року навчання, спеціальність «журналістика», Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Науковий керівник, д. н. соц. ком., доцент
Корнєєв Віталій Михайлович

Тенденції комунікаційної активності українських науковців та інноваторів у контексті презентації інновацій

Вступ. Сучасний етап розвитку соціальних комунікацій та стан інформаційного простору дає спектр можливостей для реалізації комунікаційних стратегій з популяризації новітніх досягнень науки та інноватики. Одним із чинників успіху інноваційної розробки є повнота інформаційного представлення в соціально-комунікаційному просторі, зокрема серед членів наукової спільноти, представників бізнесу та у медіапросторі. Вибір комунікаційних проєкцій щодо популяризації наукового досягнення, насамперед, лежить на науковцеві як авторові наукового результату, що потенційно є найбільш зацікавленим в успішній реалізації свого здобутку. Проте науковці не завжди використовують весь спектр можливостей інформаційно-комунікаційного супроводу наукового результату, надаючи перевагу лиш декільком з численних комунікаційних моделей, що призводить до або до спорадичного представлення розробки соціуму, або до цілковитого її нівелювання.

Метою дослідження є визначення найбільш популярних серед українських науковців та інноваторів шляхів популяризації наукових результатів та інноваційних проєктів. Для досягнення мети було поставлено завдання провести опитування представників провідних українських науково-дослідних установ та вищих навчальних закладів, а також окремих науковців та інноваторів щодо найбільш використовуваних та ефективних, на їх погляд, шляхів популяризації наукових здобутків. Для реалізації поставленого завдання було використано методи опитування (а саме онлайн-анкетування за допомогою гугл-форми) а також порівняння та узагальнення (для інтерпретації отриманих результатів). Відповідно, джерелом фактичного матеріалу дослідження є анкети, отримані від респондентів впродовж дослідження.

Результати. Опитування науковців є частиною дисертаційного дослідження комунікаційних моделей презентації інновацій та проводилось в декілька етапів впродовж періоду з листопада 2018 року до квітня 2019 року.

Процедура підготовки та проведення опитування передбачала такі етапи:

- підготовку онлайн-анкети та постерів з QR-посиланням на опитування;
- підготовку листів-звернень до провідних НДУ, наукових парків та оргкомітетів науково-практичних конференцій з проханням поширити анкету серед наукових співробітників та учасників конференцій (листопад 2018);
- поширення анкети серед учасників виставкової зони Міжнародного Форуму Innovation Market 2018 (листопад 2018);
- емейл-розсилка анкети користувачам Національної бібліотеки ім. М. Максимовича (грудень 2018);
- розміщення посту з посиланням на анкету на Facebook-сторінці наукової спільноти «Ukrainian Scientists Worldwide» (лютий 2019);
- звернення до представників топ-менеджменту провідних ВНЗ України з проханням поширити анкету серед студентів та співробітників (березень 2019)
- емейл-розсилка анкети співробітникам НАН України (березень 2019).

Протягом усього періоду дослідження (станом на 31 березня) ми отримали 75 анкет від науковців з таких наукових установ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка (27 респондентів), НАН України (21, зокрема з інститутів фізіології, біології клітини, молекулярної біології, біохімії, хімії поверхні, ботаніки, відновлюваної енергетики, геотехнічної механіки, гідробіології, гідромеханіки, геохімії, кібернетики, програмних систем, фізики, теоретичної фізики, проблем моделювання в енергетиці, філософії), НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського» (6), Мала академія наук (5), Сумський державний університет (2), Чорноморський національний університет ім. Петра Могили (2), Сумський національний аграрний університет (2), Східноукраїн-

ський національний університет імені В. Даля (1), Національний університет водного господарства та природокористування (1), Національний університет «Львівська політехніка» (1), Херсонський політехнічний коледж Одеського національного політехнічного університету (1), а також стартап-проекти виставкової зони МФІМ (6). Співвідношення отриманих анкет відповідно до представлення респондентами галузей науки виглядає таким чином: аграрні науки (1), біологія (6), біотехнології (1), біохімія (1), геологія (1), геохімія (1), гідрологія (1), гуманітарні науки (6), екологія (1), економіка (7), електротехніка (5), енергетика (1), соціальні комунікації (3), ІКТ (2), кібернетика (2), комп'ютерні науки (3), медицина (1), менеджмент (2), психологія (2), технічні науки (11), трансфер технологій (1), фізика (10), філологія (4), філософія (1), хімічна інженерія (1). Серед учасників опитування налічується 36 кандидатів наук, 6 докторів наук, 3 аспіранти та 7 респондентів без наукового ступеня.

За результатами відповідей на запитання «Які з комунікаційних моделей презентації інновацій та результатів наукових досліджень Ви використовуєте?» (учасникам були запропоновані варіанти відповідей з можливістю одночасного вибору декількох варіантів), маємо таку картину:

- публікації в наукових журналах – 60 респондентів (80%);
- участь в науково-практичних конференціях – 67 (89%);
- співпраця в сфері трансферу технологій – 15 (20%);
- співпраця з науково-технологічними парками – 11 (15%);
- співпраця з представниками венчурного інвестування – 2 (3%);
- участь у програмах бізнес-інкубаторів – 9 (12%);
- участь в грантових програмах – 33 (44%);
- участь у виставках інноваційних розробок – 31 (41%);
- участь в конкурсах інноваційних проектів – 29 (37%);
- представлення здобутку в загальнонаціональних ЗМІ – 24 (32%);
- публікації в науково-популярних ЗМІ – 17 (22%);

- публікації на інформаційно-розважальних ресурсах – 8 (11%);
- публікації в соціальних мережах – 42 (56%);
- публікації в наукових спільнотах у соцмережах – 32 (43%);
- власні публікації в соціальних медіа – 24 (32%);
- патентування – 1 (1%).

Варто також зазначити, що більшість респондентів мають досвід роботи з міжнародними наукометричними базами та їх інструментами популяризації наукових результатів (Web of Science – 24 респонденти (32%), Scopus – 35 (47%), Google Scholar – 37 (49%), Index Copernicus – 25 (33%), не мають досвіду роботи з наукометричними базами – 20 (33%)), а також надають перевагу оприлюдненню своїх здобутків у наукових журналах, що індексуються вищезгаданими наукометричними базами (надають перевагу – 57 респондентів (76%), не надають перевагу – 18 (24%)). Серед найбільш складних умов публікації в індексованих наукових виданнях, на погляд респондентів, є: довготривалий етап рецензування (53%), умови та обсяг сплати за публікацію (49%), вимоги до оформлення матеріалів (27%), необхідний високий інтелектуальний рівень матеріалів (24%).

Щодо соціальних мереж як інструменту популяризації результатів наукових досліджень найбільшою популярністю серед респондентів користуються Facebook (60%), LinkedIn (25%), Google+ (13%) та Youtube (12%), значно менш вживаними серед респондентів є соцмережі ResearchGate (7%), Twitter (4%), Academia.edu (1%), водночас 25% опитаних не використовують соцмережі для популяризації своїх наукових здобутків. Лідерство Facebook та LinkedIn є цілком логічним, оскільки ці соціальні мережі надають найбільше можливостей науковцям та інноваторам для самопозиціонування та презентації презентації своїх досягнень серед професіоналів галузі та широкої аудиторії (щоправда в загальному рейтингу популярних серед українців соцмереж за версією групи Gemius Україна Facebook є беззаперечним лідером з охопленням понад 50% інтернет-аудиторії, в той час як LinkedIn охоплює лише близько 3% аудиторії та асоціюється з соціальною мережею для суто професійних потреб [1]).

На думку опитаних, найбільше популяризації науки в Україні сприяють окремі науковці та винахідники (72% опитаних), ВНЗ (41%), науково-дослідницькі

установи (39%), та програми державної підтримки (32%), натомість меншу активність щодо популяризації науки, на думку опитаних, демонструють медіа (28%), бізнес-організації (23%) та громадські об'єднання (15%). Цікавою є думка старшого наукового співробітника Інституту фізики НАН України і популяризатора науки Антона Сененка, що першочерговими проблемами української науки є низький рівень фінансування, відсутність мотивації до самопозиціонування в медіапросторі, незацікавленість широкої аудиторії в науці та відсутність виробничої орієнтації вітчизняного бізнесу [2].

Висновки. Результати дослідження показують, що найбільш популярними моделями презентації наукових здобутків серед опитаних науковців є наукові публікації та участь в конференціях (що підтверджується також наданням переваги публікаціям в індексованих міжнародними наукометричними базами наукових виданнях), публікаційна активність в соцмережах, грантові програми та виставкова діяльність, натомість відносно поза увагою науковців залишаються не менш важливі співпраця з бізнесом у сфері інновацій та самопозиціонування в ЗМІ. Отримані дані відображають думку науковців, що популяризація науки в Україні сьогодні є ініціативою саме наукової спільноти, в той час як бізнес та медіа як не менш важливі суб'єкти інноваційної діяльності є менш активними у процесі презентації інновацій.

Список використаних джерел:

1. Соціальні мережі: хто використовує і як? [Електронний ресурс] // Gemius Україна. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/socialni-merezhi-xto-vikoristovuje-i-jak.html>.
2. FAQ по науке в Украине. Список изобретений украинских учёных [Електронний ресурс] // site.ua. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://site.ua/anton.senenko/946/?fbclid=IwAR2emGvIGXKBldwg7nj-IVZ6dk4Skr8R-IJldY_HzPMV4oD2CFdSaeixpaM.

Хворостина Ольга Вікторівна

аспірантка Інституту журналістики
Київського національного
університету імені Тараса Шевченка

“THIS IS RIKERS” як приклад партнерського трансмедійного проекту

Трансмедійні проекти вимагають значних матеріальних та людських ресурсів, що є однією з причин обмеженого використання трансмедіації як форми для поширення контенту з боку зарубіжних і українських новинних видань. Однак партнерська модель трансмедіації дає змогу продюсерам: 1) залучити до свого ресурсу аудиторію видання-партнера трансмедійного проекту та за рахунок цього розширити свою цільову аудиторію; 2) заощадити на виробництві трансмедійного проекту за рахунок часткового або повного використання технічного забезпечення видання-партнера; 3) залучити до створення трансмедійного проекту фахівців, яких немає у виданні, що виступає з ідеєю трансмедійного проекту, та які наявні у штаті видання-партнера. Для успішного співробітництва кількох видань у створенні трансмедійного проекту практикам медіасфери необхідно врахувати особливості функціонування партнерського трансмедійного проекту. У зв'язку з цим варто виявити риси, характерні для партнерської моделі трансмедіації. У цьому полягає актуальність дослідження.

Метою дослідження є визначити основні характеристики типу партнерського трансмедійного проекту. Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання: 1) проаналізувати трансмедійний проект “This is Rikers”; 2) виявити основні риси партнерської моделі трансмедіації.

Джерелом дослідження є трансмедійний проект “This is Rikers”, який складається з 31 публікації: 3 аналітичні статті, 1 публікація-чат у Facebook, 2 повідомлення на сайтах, 7 публікацій у Facebook, 18 публікацій у Twitter. Матеріали проекту були опубліковані на медіаплатформах видань “The Marshall Project” (TMP) та “New York Magazine” (NYM) у період з 28 червня до 01 липня 2015 року.

Методи дослідження. Для детального вивчення структури трансмедійного нарративу, взаємодії з аудиторією та факторів результативності проекту "This is Rikers" ми використали аналіз. Щоб виявити типові риси партнерського трансмедійного проекту було застосовано метод узагальнення – на підставі даних, отриманих за допомогою аналізу.

Результати дослідження. Трансмедійний проект "This is Rikers" був створений журналістами спеціалізованого інтернет-видання про американську систему кримінального правосуддя TMP та видання NYM. Трансмедійний нарратив побудований на характерах, оскільки в аналітичних статтях розкрито побут у в'язниці "Rikers Island" через окремі історії ув'язнених, їхніх відвідувачів, працівників в'язниці.

Однією з визначальних рис трансмедіації є унікальність контенту, розміщеного на різних медіаплатформах. Унікальність контенту аналізованого проекту полягає у тому, що в аналітичній статті "Rikers Island Population 9,790: New York's Penal Colony, through the eyes of the people who live and work there", опублікованій на сайті видання NYM, розкрита історія втеч із в'язниці "Rikers Island". В аналітичній статті "This is Rikers: From the people who live and work there", опублікованій на сайті видання TMP, розміщене розширене інтерв'ю із співробітником в'язниці Джозефом Понте. Крім того, в обох вищезазначених публікаціях є унікальні фотографії, по-різному оформлена інфографіка (карта в'язниці, день ув'язненого у "Rikers Island" тощо).

На думку К. Молоні, публікації трансмедійного проекту можуть виконувати доповнювальну (для розгортання історій) та рекламну (для побудови зв'язків між історіями, розташованими на різних каналах) функції [1, 122]. У межах проекту 3 публікації (2 аналітичні статті, розміщені на сайтах видань NYM та TMP; 1 публікація-чат на сторінці NYM у Facebook) виконують доповнювальну функцію, 27 публікацій (пости, розміщені на сторінках TMP та NYM у Facebook та Twitter) – рекламну функцію. У зв'язку з частковим доступом до складників трансмедійного проекту, немає можливості визначити функцію однієї публікації, а саме аналітичної статті, опублікованої у друкованому виданні NYM.

Ми дослідили переходи між складниками трансмедійного проекту. Посилання на інші складники враховувалися, якщо в аналізованому повідомленні наявний хоча б один з таких елементів: 1) інформація про те, що публікація вийшла завдяки співробітництву з певним виданням та/або вказана

назва партнера-видання; 2) посилання на сайт та сторінки видання-партнера у соціальних мережах; 3) безпосереднє посилання на інший складник трансмедійного проекту. За результатами аналізу було складено систему посилань між складниками трансмедійного проекту (рис. 1).

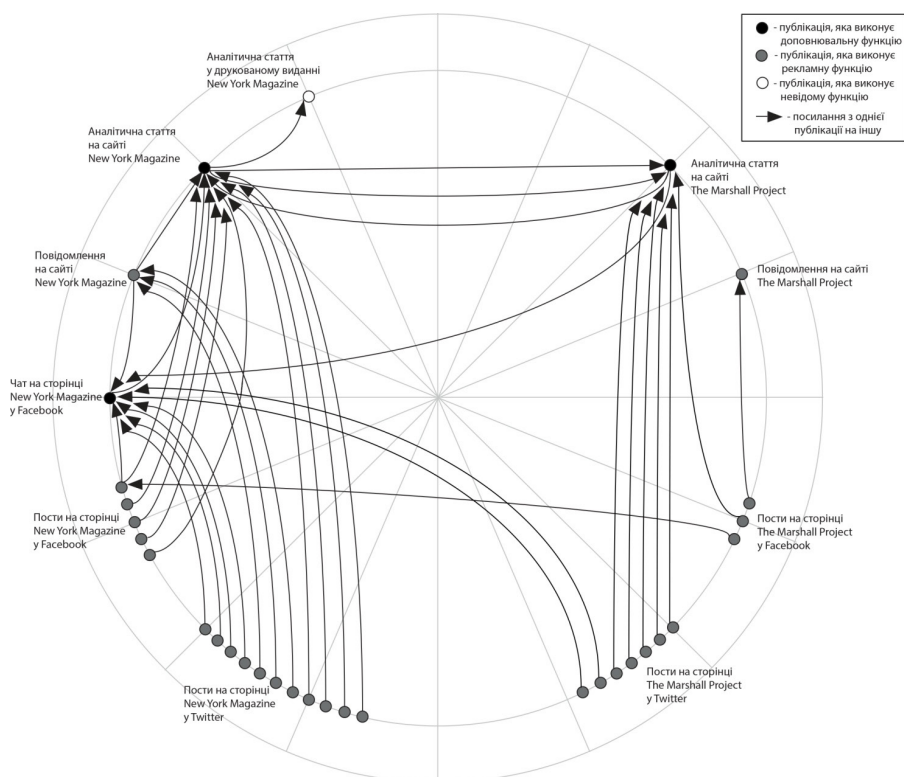


рис. 1. Система посилань між складниками трансмедійного проекту "This is Rikers"

У лівій частині кола позначені публікації, розміщені на медіаплатформах видання NYM, у правій – TMP. Чорним кольором позначені публікації, які виконують доповнювальну функцію, сірим – публікації, які виконують рекламну функцію, та білим – публікації, які виконують невідому функцію. Всього у проекті "This is Rikers" було виявлено 35 посилань: 23 посилання у виданні NYM, 12 посилань у виданні TMP. На основі поданої схеми можна стверджувати, що зв'язки значно міцніші між публікаціями та медіаплатформами одного видання (21 посилання між публікаціями NYM, 7 посилань між публікаціями TMP), порівняно з публікаціями, розміщеними на медіаплатформах різних видань, (7 посилань). Завдяки системі посилань стає очевидним, що сформувалися три інформаційні центри трансмедійного проекту, куди спря-

мовано більшість посилань з інших складників проекту, – це публікації, які містять унікальний контент та виконують доповнювальну функцію у межах проекту. Максимальна кількість посилань, розміщених в одній публікації, – три посилання (в аналітичній статті на сайті NYM). Два посилання наявні у трьох публікаціях: в аналітичній статті на сайті TMP, у повідомленні на сайті NYM, у пості на сторінці NYM у Facebook. Найбільш популярним є використання одного посилання у публікації, що характерно для 26 публікацій, які переважно виконують рекламну функцію.

Рівень взаємодії аудиторії з наративом трансмедійного проекту “This is Rikers” можна визначити як участь та взаємодія з історією, оскільки користувачі мають можливість поширювати та коментувати публікації проекту, ставити запитання до журналістів у чаті у Facebook, коментувати, уподобати та поширювати пости у Facebook та Twitter. Проте на сайтах видань NYM та TMP немає можливості уподобати публікацію, а на сайті NYM не можна поширити публікацію. Фактори результативності проекту ми визначаємо як 1) коментарі; 2) уподобання; 3) поширення (табл. 1). Невідому кількість позначили як “х”. Символ “–” відображає відсутнє значення (немає складників трансмедійного проекту у видання TMP на медіаплатформі друкованого видання або немає можливості уподобати/поширити на сайті).

Таблиця 1. Фактори результативності проекту “This is Rikers”

Фактори результативності проекту	Назва видання	За медіаплатформами				Загалом за виданням	Загалом за фактором
		На сайті	У друкованому виданні	У Facebook	У Twitter		
Коментарі	NYM	х	х	46	27	73	95
	TMP	1	–	19	2	22	
Уподобання	NYM	–	х	529	298	827	1025
	TMP	–	–	127	71	198	
Поширення	NYM	–	х	131	304	435	664
	TMP	х	–	88	141	229	

Відомо, що станом на 2015 рік видання TMP опублікувало 33 проекти у співпраці з 21 виданням, серед яких “The Washington Post”, “The New York Times”, “Matter”, “Vice”, “Fusion”, “PBS Frontline”, “The Chronicle of Higher Education” та інші [2]. Здебільшого ці проекти є кросмедійними, оскільки контент, опублікований у виданнях-партнерах, є ідентичним. Наприклад, “Life Without Parole” (у співпраці з “The Washington Post”), “Lethal mix: Lawyers’ mistakes,

unforgiving law" (у співпраці з "The Washington Post"), "The Prosecutor and the Snitch" (у співпраці з "The Washington Post"), "Revisiting Attica Shows How New York State Failed to Fulfill Promises" (у співпраці з "The New York Times"), "No Country for Young Men" (у співпраці з "Slate"), щотижневі статті "Life Inside" (у співпраці з "VICE").

З огляду на фактори результативності проекту "This is Rikers" (а саме кількість коментарів у виданні NYM у 3 рази перевищує кількість коментарів у виданні TMP, кількість уподобань – у 4 рази, кількість поширень – майже у 2 рази відповідно), видання TMP слушно обирає стратегію створення кросмедійних та трансмедійних проектів у співпраці з більш популярними виданнями, заохочуючи аудиторію видань-партнерів читати матеріали TMP.

Результати аналізу дали змогу виявити особливості та сформувати партнерську модель трансмедіації для поширення художнього та документального контенту. Основними характеристиками партнерської моделі трансмедіації є такі. Для поширення контенту, який доповнює наратив, у трансмедійному проекті залучені медіаплатформи двох і більше видань. Видання-партнери мають можливість залучити: 1) аудиторію однієї медіаплатформи на іншу медіаплатформу; 2) аудиторію видання-партнера; 3) аудиторію інших видань за рахунок публікацій трансмедійного проекту з рекламною функцією на медіаплатформах інших видань. Використовуючи партнерську модель трансмедіації, видання-партнери мають змогу поділити ресурси на виготовлення проекту, завдяки чому зменшити витрати на створення трансмедійного проекту.

Висновки. Отже, у результаті дослідження було проаналізовано характеристики трансмедійного проекту "This is Rikers" та виявлено основні риси партнерської моделі трансмедіації: 1) розміщення трансмедійного наративу на медіаплатформах двох і більше видань; 2) можливість залучення цільової аудиторії видання-партнера; 3) застосування менших ресурсів на виготовлення трансмедійного контенту. Партнерська модель трансмедіації вигідна для видання, яке має невелику аудиторію та здебільшого виступає ініціатором трансмедійного проекту, адже таке видання може розширити свою аудиторію за рахунок цільової аудиторії більш популярного видання та зменшити витрати на виробництво трансмедійного контенту. Для видання, яке має більшу аудиторію, переваги партнерського трансмедійного проекту виявляються у можливості урізноманітнити контент.

Список використаних джерел:

1. Moloney, K. T. (2015), «Future of Story: Transmedia Journalism and National Geographic's Future of Food Project», PhD Thesis, ATLAS Institute, 165 p., available at: https://scholar.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=atlas_gradetds (accessed 27 March 2019).
2. Wang, Sh. (2015), «As it grows, The Marshall Project finds plenty of partners, but fundraising is still not easy», NiemanLab, available at: <http://www.niemanlab.org/2015/08/as-it-grows-the-marshall-project-finds-plenty-of-partners-but-fundraising-is-still-not-easy/> (accessed 27 March 2019).

СТУДЕНТСКА НАУКА



Аліна Зоря Ігорівна

студентка Інституту журналістики Київського
національного університету імені Тараса Шевченка

Тематика та проблематика політичної публіцистики О. Мусафірової

Нині публіцистика, зокрема політична, стає персоніфікованою, тобто автори виступають не як безликі ретранслятори інформації, а як інтерпретатори, вони висловлюють свою думку, позицію та погляд на подію суспільно-політичного життя. І ці переконання певного публіциста на сучасному етапі цікаві уже самі по собі, а їхні тексти засвідчують про активну роль автора. Тому актуальним є питання дослідження авторських текстів публіцистів, які висвітлюють нагальні проблеми сьогодення.

Вивченням теорії публіцистики як різновиду журналістських текстів та її трансформативного потенціалу займалися А. Аграновський, В. Здоровега, Є. Прохоров, В. Учонова. Різні аспекти публіцистики як сучасного феномена у ЗМІ України досліджували М. Воронова, С. Гришина, І. Жданов, В. Корнєєв, О. Романчук, В. Шкляр, Ю. Якименко. Політичну публіцистику розглядають також Г. Вартанов, Г. Колосов, В. Кузьменко, Ю. Лазебник, О. Левкова, Д. Прилюк, В. Різун, Н. Сидоренко, М. Черепанов, М. Шульчевський.

На жаль, проблематика політичної журналістики нині ще не достатньо вивчена. Адже багато її аспектів потребує більш ґрунтовного дослідження. Тому важливим є виявлення впливу політичної публіцистики на аудиторію.

Однією із найавторитетніших і найдосвідченіших українських політичних журналістів, без перебільшення, є Ольга Мусафірова – член Спілки журналістів України, переможець першого міжнародного конкурсу «Кращий за професією». Нині вона – власний кореспондент некомерційної «Нової газети» в Росії, що спеціалізується на журналістських розслідуваннях, робить акцент на великі смислові матеріали та репортажі.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розширення вітчизняного наукового дискурсу, зокрема політичної журналістики, подаючи нові імена.

Новизна розвідки полягає в тому, що політична публіцистика О. Мусафірової, попри безперечну гостроту та широкий резонанс у суспільстві, досі окремо не розглядалася.

Мета – виявити та проаналізувати основні особливості тематики та проблематики публіцистичних текстів О. Мусафірової. **Завдання** розвідки зумовлені метою й полягають у тому, щоб: узагальнити тематичний діапазон її публіцистики; систематизувати її творчо-професійні погляди щодо влади, політики, політичного лідерства тощо; визначити проблематику її текстів, проаналізувавши героїв, лінію питань, ситуацію та політичні процеси.

Мета і завдання визначили **методи** дослідження, а саме: семантичний аналіз, що дозволив вивчення змістового наповнення публіцистичних текстів; систематизації, який допоміг упорядкувати творчий доробок, професійні погляди, критику творчості; диференціації, що уможливив визначити особливості тематики та проблематики текстів.

О. Мусафірова дотримується свого професійного журналістського особистого плану – не має друзів серед політиків з будь-якого табору, не займається піаром (чорним, білим чи замаскованим під журналістські тексти), а правдиво (доказову базу матеріалів перевіряє) та об'єктивно висвітлює події, що відбуваються в нашій країні, в російському виданні. Вона є тим сміливим викликом владі, сучасному устрою Росії, заангажованості, «зашореності», що панують в інших підвладних російських медіа. Її матеріали у росіян викликають особливий інтерес, бо уможливлюють побачити те, що відбувається в незалежній Україні так, як воно є насправді, а не через призму російського «зомбоящика» чи «зомбопресових» видань.

Теми та проблеми, які порушує авторка у своїх матеріалах, безпосередньо пов'язані із сучасними суспільно-політичними процесами в Україні та світі. Значна увага в них приділяється темі та проблемі визвольної війни України з Росією, українсько-російським відносинам, анексії Криму, подій Майдану, затримання та судового процесу над экс-губернатором Одеської області М. Саакашвілі, політв'язнів та заручників, гучних замовних політичних убивств, виходу України із співдружності незалежних держав (СНД), життя мирного населення на окупованих територіях, розслідування злочинів колишнього президента України В. Януковича проти українського народу, держави, запровадження безвізового режиму для громадян України, неправомірних самопроголошених «ДНР» та «ЛНР», президентських виборів 2019 року в Україні тощо.

У своїх матеріалах О. Мусафірова не обходить увагою життя прифронтової полоси, «сірої зони» (О. М.). У них авторка показує внутрішню трансформацію у свідомості людей і чи відбувається вона взагалі. Особливо гостро у її текстах постає проблема умов життя в інтернатах та виховання дітей на окупованій частині України – Донбасі та Криму. Адже нова самопроголошена влада діє за зразком Китаю чи Північної Кореї й виховує дітей у ненависті до України. У тих умовах, у яких знаходяться діти, їм прищеплюється те, що саме тут (Донбас, Крим) і є те справжнє життя, яке має бути, все що поза – то вороги, хунта. І, як зазначає О. Мусафірова, діти ні в чому не винні. Вони – страждальний залог.

Журналістка порушує і проблему пересічних людей, які опинилися під окупантами. Про них вона говорить з сумом, бо люди ніби повернулись у минуле: абсолютний Радянський Союз з постійними чергами у продуктивних відділах чи за «гуманітаркою», похмурі обличчя з покірним пригніченим прийняттям власної долі, постійний страх.

Крізь призму війни О. Мусафірова правдиво змальовує людські характери та акцентує увагу на тому, що у будь-якій стресовій ситуації люди мають не втрачати своєї гідності та не забувати, що вони мають залишатися в першу чергу Людьми. Але війна не змінює людину ні в кращий, ні в гірший бік, вона показує її такою, якою вона є насправді.

Підтвердженням цього є її репортаж «Выбили зубы, потом – пять выстрелов в голову» («Новая газета», №81 за 28.07.2017), у якому О. Мусафірова розказала історію 16-річного Степана Чубенка, якого закатували й розстріляли в «ДНР». Ця жахлива історія про школяра, яка навіть на тлі війни є унікальною, адже неймовірно розширила уявлення про велич і ницість людської природи. Самодостатня мудра людина відповідає за свої вчинки, свій народ, свою країну і скривдити не дасть нікому. Таким був Стюпа. А його убивці?

Болючими є проблеми і полонених та заручників, яким надається статус політв'язнів. Процес їх визволення довгий і не завжди позитивний. Обмін – це прорив, а мірилом успіху має бути спасіння життя людей, а не якісь інші маркентильні інтереси, зокрема інформаційно-пропагандистська кампанія.

Тема боротьби за самоствердження, незалежність української держави від російської імперії, правомірну влади, яка є гарантом усіх прав для українського народу, що переросла у Майдан, актуальна і нині, на що вказує і О. Му-

сафірова. Події п'ятирічної давності, пов'язані із найстрашнішими сторінками Майдану – розстрілом мирного населення, тривожать усіх і нині. Бо «оздоровлення» системи не відбулось і донині. На це вказує і те, що розслідування, розкриття злочинів проти Майдану та винесення вироків суду не стало пріоритетним для держави, частина силовиків, які спочатку займались побиттям людей, а потім стріляли в них, пройшли переатестацію і продовжують службу в новій поліції, Національній гвардії, СБУ, інші займають командні пости.

Темі виборів президента України приділялась значна увага українського та світового соціуму. Ця тема знайшла своє відображення і в низці аналітичних матеріалів О. Мусафірової, у яких вона об'єктивно, безпристрасно характеризує, аналізує, подає фактологічну інформацію про кандидатів у президенти України, про настрої виборців, зокрема молоді, про перегони, про демократичний характер виборів, на який вказують ще з початку незалежності України. Тема демократичності виборів прослідковується у всіх матеріалах авторки, основною вона є і у матеріалі «Україна накануне выборов: все следят за всеми»: «Гнёт ответственности, предчувствие ошибки – вот что такое, оказывается, настоящие демократические выборы» («Новая газета», №34 за 29.03.2019).

Об'єктивне, незаангажоване висвітлення нагальних проблем сьогодення, авторське бачення їх вирішення у матеріалах О. Мусафірової допомагають читачеві зорієнтуватися у політичних процесах країни, геополітичній ситуації. Архетипічні теми та проблеми О. Мусафірова розкриває через людські історії. Так на рівні відчуттів, російському читачеві можна передати, якою є Україна, якими є українці, люди загалом.

Отже, аналіз публіцистичних матеріалів О. Мусафірової свідчить про актуальність, проблемність, дискусійність та миттєву реакцію журналістки на нагальні суспільно-політичні проблеми сьогодення. Кожна тема трактується авторкою об'єктивно, оригінально й стимулює читача до роздумів та осмислення злободенних проблем суспільства та політики.

Список використаних джерел:

1. Мусафірова О. Выбили зубы, потом – пять выстрелов в голову // Новая газета, №81. 28.07.2017, URL : <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/07/28/73261-rasstrel>
2. Мусафірова О. Украина накануне выборов: все следят за всеми // Новая газета, №34 за 29.03.2019. URL : <https://www.novayagazeta.ru/articles/2019/03/28/80018-ukraina-nakanune-vyborov-vse-sledyat-za-vsemi>

Шевченко Віта Олександрівна

студентка

Інституту журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка

Інформаційно-комунікаційні технології та електронні засоби виклад – невід’ємний елемент викладання української літератури та мови

Постановка проблеми. Людина намагається йти в ногу з часом. Вона намагається встигнути за всіма новітніми досягненнями. Завітавши до будинку середньо статичного жителя нашої країни, що ми побачимо? Перше – кодовий замок, який так просто не пустить нас у будинок. Не просто квартиру, а навіть під’їзд. Далі: телевізор і уже не той старенький ламповий, а новітній, який висить на стіні; «мікрохвильовка» – річ, без якої жодна господиня не бачить повноцінну кухню; комп’ютер – невід’ємний атрибут не лише підростаючого покоління, а й цілком сформованих дорослих. Зараз зовсім не смішно зустріти біля ПК дідуся чи бабусю. Та й це, напевне, не так важливо, як мобільний телефон. Це та річ, яка знаходиться в кожного в кишені і являється чи не найкращим другом, якби це грубо не виглядало. Це не все, але це один із основних елементів ІКТ.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Зрозуміло, що сфера ІКТ спочатку отримала ґрунтовне вивчення у працях зарубіжних вчених і лиш потім цим питанням почали опікуватися вітчизняні науковці. Питання електронних засобів та ІКТ мали достатньо докладне висвітлення в працях зарубіжних вчених. Серед них можна назвати Атростіка Б., Бринджолфсон Е., Гейтс Дж., Інклаар Р., Карр Н., Макфарлана Е., Мотохаші К., Пілат, П’ятковські М., Схрейер П., Тіммер М., Ерроу К. Дослідженню питань використання інформаційних технологій та їх впливу на соціально-економічний розвиток займалися провідні вчені України: В.М. Вовк, В.М. Геєць, М. Гузь, В.Я. Заруба, В.І. Єлейко, Т.С. Клебанов, М.О. Кизим, Б.Є. Кваснюк, Ю.Г. Лисенко, М.І. Скрипниченко, О.І. Черняк, В.Л. Петренко, В.О. Перепилиця, В.М. Порожня, В.О. Точилін, Л.І. Федулова та інші. Аналіз спеціальної, психологічної та педагогічної літератури свідчить, що одним із шляхів якісного засвоєння навчального матеріалу є забезпечення його наочністю. Як свідчать дослідження В. Бикова, М. Жал-

дака, І. Богданової, І. Теплицького, Е. Сарафанюка та інших, потребують широкого впровадження в навчальний процес моделювання та інформаційних технологій, також створення відповідних електронних видань.

Мета статті. Ми поставили собі за мету показати вплив ІКТ на життя студентів. А також момент застосування електронних засобів у процесі навчання, як невід'ємного елемента ХХІ століття.

Виклад основного матеріалу. Що ж таке ІКТ? Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ, від англ. Information and communications technology, ICT) - це сукупність методів, засобів та прийомів пошуку, зберігання, опрацювання, подання та передавання графічних, текстових, цифрових, аудіо та відеоданих на базі персональних комп'ютерів, комп'ютерних мереж та засобів зв'язку. Термін ІКТ в сучасному освітленні також використовується для позначення об'єднання (конвергенції) аудіовізуальних та телефонних мереж з комп'ютерними мережами, а в багатьох школах, університетах та коледжах термін вживається в якості загального, що охоплює сферу інформаційних систем і технологій на організаційному рівні, розробки програмного забезпечення та обчислювальної техніки систем [1, с. 7]

Освіта має орієнтуватися на перспективи розвитку суспільства. А це означає, що в сучасній освіті необхідно застосовувати найновітніші інформаційні технології. Масове впровадження інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ) в освітню сферу висуває проблему комп'ютеризації закладів освіти в розряд пріоритетних.

Кожний навчальний предмет здатний суттєво вплинути на менталітет людини, яка формує себе, як особистість, на методи вирішення не тільки завдань, які ставить конкретний предмет, а й навколишнього середовища. Сучасний випускник повинен мати компетенцію використання інформаційних технологій, тобто технологій, що проектуються сучасною індустрією як в освіті, так і в повсякденному житті. Нові інформаційні технології відкривають доступ до нетрадиційних джерел інформації, підвищують ефективність самостійної роботи, дають нові можливості для творчості, знаходження і закріплення будь-яких професійних навичок, дозволяють реалізовувати нові форми і методи навчання. Завдання навчального закладу випустити особу, яка на ринку праці буде конкурентно спроможною. Звернімося до ринку праці й що ми бачимо: якщо не кожна, то більшість спеціальностей, посад, вакансій вимагають знання ІКТ [4, с. 3].

Потужний потік нової інформації, реклами, застосування комп'ютерних технологій на телебаченні, розповсюдження ігрових приставок, електронних іграшок і комп'ютерів впливають на виховання дитини і сприйняття нею навколишнього світу не так, як 15 чи 10, а то й 5 років тому. Сучасна молодь дивиться на світ не скільки очима, стільки через монітори ПК чи екран свого телефону. Недарма соц.мережі рясніють картинками того, що світ, а саме людина, поринає у площину online. Звідси стають іншими моральні канони та по-новому представлено мислення сучасної дитини. Раніше інформацію з будь-якої теми можна було отримати за такими посиланнями: підручник, довідкова література, лекція, конспект. Але, сьогодні, з огляду на сучасні реалії, достатньо зайти в GOOGLE і ввести питання, яке тебе турбує. Кілька секунд і ти маєш тисячі посилань-відповідей, які тебе цікавлять, натискай і обирай, що більше подобається чи тобі зрозуміліше. Сучасна молодь уже приходиться у навчальний заклад обізнаною. І не так просто її здивувати конспектом чи стандартним поданням матеріалу. Дуже складно заперечити репліку: «Це можна знайти в мережі». Тому викладач повинен вносити в навчальний процес нові методи подачі інформації. Не може виникнути питання: навіщо це потрібно?

Ми виховуємо новітню дитину. Дитину, яка прекрасно розуміє, що матеріал заняття можна знайти на будь-якому освітньому сайті. Адаже ряд викладачів подають свої розробки в електронні формати. Дитина буде із цікавістю слухати і сприймати інформацію, яка буде із посиланням до ІКТ. У світі ІКТ сучасного студента не вразить розповіддю про тяжку долю кріпака-селянина чи скривджену селянку. Це застаріло, багатьом далеко й нагадує отого колись древнього нам пітекантропа. Тому сучасний педагог має проводити паралель твору-минулого із життям сучасним. Бути обізнаним у сучасних технологіях, які дарують його підопічним світ вигадки та нереальності. Це завдання під силу лише тим викладачам, які здатні не тільки «завантажувати» пам'ять студентів, а й дають змогу своїм підопічним висловлювати та формувати власне бачення. І зараз мова не про викладачів, які подають предмет, який безпосередньо стосується сфери ІКТ. Мова йде про педагогів, які далекі від цієї сфери.

Сучасному суспільству потрібна компетентна особистість, здатна брати активну участь у розвитку економіки, науки, культури. Тому сьогодні у шкільній освіті на перший план висувається завдання створення сприятливих умов для виявлення і розвитку здібностей учнів, задоволення їхніх інтересів та потреб, розвитку навчально-пізнавальної активності та творчої самостійності.

Комп'ютерні (нові інформаційні) технології навчання - це процес підготовки і передачі інформації, кого навчають, засобом здійснення яких є комп'ютер. При підготовці до заняття з використанням ІКТ не слід забувати, що заняття залишається заняттям, яке має свою чітку структуру і ніхто її не змінював. Тому комп'ютер ні в якому разі не замінює живе спілкування викладач-студент, а тільки доповнює його.

Такому заняттю характерне:

- пристосування засобів ІКТ до індивідуальних особливостей групи;
- корекція матеріалу, що сприймається шляхом використання ІКТ;
- можливість студента самому керувати процесом вибору потрібного матеріалу із застосуванням ІКТ;
- впровадження різних видів навчання, де було б застосовано індивідуальний підхід до кожного зокрема, але й було використано роботу в колективі;
- думка кожного має право на «життя», інтерпретації і додаток скільки завгодно великі. Нема й не може бути єдино правильної відповіді. Ми виховуємо індивідуальність, а тому на кожну ситуацію, кожен дивиться під своїм кутом [3, с. 15]

У зв'язку із новими методами навчання змінилася і роль самого викладача. Його роль із навчителя перейшла і здобула титул консультанта чи як прийнято у ВНЗ тьютора. Основними принципами роботи стали відкритість, впевненість у можливостях і здібностях студента, бачення внутрішнього світу і можливостей кожної дитини. Стрімкі темпи інформатизації суспільства та розвитку Інтернет-технологій актуалізують проблему формування інформаційної компетентності підростаючого покоління, яка наразі виступає одним із потужних чинників успішності навчальної, професійної, суспільної та інших видів діяльності молоді людини.

Із активним впровадженням в освітній простір компетентностей, які мають бути присутні на кожному занятті нівелює стандартну схему будь-якого навчального заняття: «знання – вміння - навички» вже не можуть повністю задовольнити сучасного студента, адже ми вже зазначали вище, що сучасний підліток приходиться до навчального закладу із певним набором ЗУН і ми вже

маємо не скільки навчити, стільки практично скерувати всі його обізнаності та орієнтувати та моделювання та знаходження рішень проблем нестандартними шляхами та методами.

Цьому активно сприяє система неперервної освіти не лише студента, але й викладача. Викладач не може вважати себе компетентнісно спроможним, якщо не прагнучим до вдосконалення і не матиме ніякої мотивації до самовдосконалення та саморозвитку. Адже якщо не розвивається викладач, то як він може навчити свого студента бути конкурентним на ринку праці.

Формування єдиного освітнього інформаційного простору є одним із стратегічних завдань щодо розвитку системи освіти. Фундаментом має бути інформаційна мережа, що охоплює всі ланки системи освіти, заклади, установи й органи управління ними та підготовлені користувачі.

ІКТ є невід'ємною частиною нашого життя, що тоді говорити про систему освіти, яка покликана готувати наших наступників. Сучасна людина змагається з часом, всяко намагається його зекономити й ІКТ цьому допомагають.

Уся молодь має доступ до глобальної мережі, то чому ж цим не скористатися, щоб ущільнити час на стандартну подачу матеріалу, якого в мережі сила-силенна. Скориставшись цим, ми зможемо презентувати на занятті не шаблонну підручникову інформацію чи стандартний набір навчального посібника, а знайти родзинку теми, яку подаємо. І саме на ній акцентувати увагу. Дивувати! Показати те, чого ще не було! Ось що має вражати підрастаюче покоління. Набагато цікавіше слухати історію таїни імені, ніж читати шаблонні речення типу: «І.Я. Франко народився в родині коваля» і така подібність ледь не про кожного в нашій літературі. А чому б не створити портфоліо письменника? Чому б не мінімізувати потік сухої інформації, яку ми вже звикли приймати як даність. Чи візьмімо за основу презентацію, яка це буде представляти не лише словами, але й ілюстраціями. Це збільшить час для роботи на занятті й допоможе звернути увагу на те, що кожен із великих колись був таким же, як і ті, хто сидить за партами, що стимулює рухатися, адже вони не здалися. Спробуйте й ви не здалися. ІКТ розширюють можливості для дій, дають можливості для зняття бар'єрів для творчості. Існує безліч програм, які допомагають обробляти світлини, монтувати відео, а всі ми прекрасно знаємо любов молоді до читання обов'язкових творів, які налічують сотні сторінок і розуміння того, що наш предмет не єдиний не зменшує їх обсягу, то чому б не запропонувати не прочитати, а припустімо про-

слухати аудіо запис. Це можна зробити дорогою на навчання. При тому, що більшість підлітків просто не можуть обійтися без музики в громадському транспорті. Або ж той самий драматичний твір ми можемо не лише читати, але й дивитися, якщо не в театрі, то принаймні в глобальній мережі. Чому б не замінити шаблонне подання вірша, яке можна знайти всюди власним баченням дитини. Залишити за розумні фрази критиків-літературознавців і дати можливість проявитися особистості. Ми часто говоримо, що для успішного майбутнього, ми маємо знати наше минуле. Знати, щоб уникати помилок. Це все прекрасно. Однак наша молодь не знає того далекого. Їм складно розуміти, як це? Ми з допомогою ІКТ можемо показати ряд прикладів того, що відбувалося в минулому через призму теперішнього. Чим вам не паралель сучасного серіалу «Коли ми вдома» із «Кайдашевою сім'єю» Івана Нечуя-Левицького. Живий приклад для розуміння того, що відбувалося з родиною в середині 19 століття. Чи припустимо проходження тестів-онлайн – прекрасна підготовка до майбутнього ЗНО. Ти маєш змогу не лише відповідати, але й одразу бачити власні помилки й робити висновки. При тому, що потім на занятті можна буде звернутися до викладача, який безпосередньо пояснить проблему. В нас рідко вистачає часу на виховну роботу й залучення студентів до життя, яке знаходиться за межами пари. Чому б шаблонну контрольну роботу з літератури не замінити театральним дійством. Припустимо дати завдання розіграти ту чи іншу сцену із твору, що запам'ятався. По-перше, це цікаво, по-друге, це змога ближче дізнатися одне про одного і тим самим налагодити чи покращити атмосферу в групі, по-третє, змога проявити для когось свої приховані таланти. Це один аспект. Інший варіант. Сучасна молодь звикла все знімати на телефон і викладати в соц.мережах. Відштовхуючись від цього, можна запропонувати зняти той же ж уривок на відео і представити в аудиторії, як аматорський фільм. І не просто похвалити за пророблену роботу, а оцінити, як вартісний матеріал. Хай спочатку це буде притягнуто за вуха, але з часом хтось це візьме собі на озброєння і невідомо, коли це знадобиться в житті.

Вірші. Каторга для студентів. Особливо, коли ми говоримо про вивчення їх напам'ять. А ще коли перед цим посягати стандартний аналіз, то й взагалі зникає бажання. А чому б не спробувати дати змогу студентіві самому зробити його власний аналіз. Не так, як треба, а так, як він це бачить. Запропонувати підібрати ілюстрації до рядків вірша. І повірте, доки він шукатиме відповідні ілюстрації до того чи іншого рядка, він його повторить безліч раз, що уже бути бонусом, як вивчення напам'ять. Рідко викладач літератури до-

бре знає вподобання та захоплення кожного свого студента. І хто знає, а може в одній із груп сидить майбутній письменник. Багато підлітків, якими являються студенти, пишуть вірші. От в ході вивчення літератури рідного краю можна запропонувати представити власну поезію. Її можна проілюструвати, укласти тематичну збірку, антологію....і це не просто заняття літератури, а водночас залучення різних технік і предметів, починаючи від літератури і закінчуючи маркетингом. І все це не без допомоги ІКТ.

Яскравим прикладом тому, що думка критики й думка студентів відрізняються, буде твір Олеся Гончара «За мить щастя». Дана новела не так давно введена в навчальну програму і замінила добре нам знаний роман «Собор». Твір невеликий, а тому прочитати його можуть навіть найлінівіші. Однак, коли розпочалося обговорення в аудиторії новели «За мить щастя», то студенти пішли докорінно іншим шляхом, а не тим, що подає критика. Для більшого розуміння розходження думок критики й студентів наведемо приклади класичного аналізу та аналізу, зробленого студентами. Літературна критика подає:

Тема: зображення кохання мадярки, заміжньої жінки, та радянського бійця, молодого хлопця, й страшної розплати за мить щастя.

Ідея: оспівування краси і сили почуття кохання.

Головні герої: артилерист Сашко Діденко, мадярка Лорі (Лариса), її чоловік, комбат Шадур.

Час дії: одразу після перемоги у Другій світовій, коли війська ще залишалися на звільнених від фашистів територіях.

Сюжет: Лариса і Сашко зустрілися на жнив'яному полі, їх охопило кохання і вони віддалися пристрасті.

З'являється чоловік Лариси з гострим серпом, він хоче накинутися на них. Його зупиняє вистріл Сашка, який стає смертельним. Діденка садять на гауптвахту, але він і досі в полоні миті щастя. Лариса відчуває, що все закінчиться трагічно. Військовий трибунал виносить смертний вирок Сашкові.

Мотиви твору:

- Престиж держави вище всякої гуманності;

- Пристрасть, кохання з першого погляду;
- Солдатська дружба і моральна підтримка;
- Філософська сутність щастя людини.

Студенти це бачать так:

Тема: зображення необдуманих дій радянського бійця до малярки, заміжньої жінки, й страшною розплати за порив пристрасті.

Ідея: оспівування краси кохання з першого погляду та засудження необдуманих, нелогічних дій із боку головних героїв.

Мотиви твору:

- Пристрасть, кохання з першого погляду;
- За щастя завжди доводиться розплачуватися;
- Порушення існуючих законів не звільняє від покарання, які б причини не привели до його порушення.

Сюжету ми змінити не можемо, але саме він викликав найбільше обурення. Нашим студентам була дикою поведінка головного героя, який, за принципом Цезаря «прийшов, побачив, переміг», віддався пристрасті до зовсім незнайомої жінки, а потім, не розібравшись у ситуації, а лише із власних здогадок, вбиває її чоловіка. Відбулося неприйняття ситуації того, що одружена жінка піддалася пристрасному натиску почуттів незнайомця і відповіла йому взаємністю.

Звичайно, на смерть вони головного героя не прирікали, але за вбивство людини, він мав отримати покарання. Подальше розгортання подій уже не мало ніякого значення. Причинно-наслідкове коло закрилося. Герої були самі винні в тому, що сталося в далі. І як ти їм не пояснюй, що подібні дії були наслідком подій, які прийшли із закінченням війни, але, як не дивно, руйнування святості родини, стосунків між чоловіком і дружиною, шлюбних уз – заслуговує на засудження серед нашої молоді.

Можемо зробити доволі позитивний висновок. Якби нам не хотілося понарікати на аморальну поведінку нашої молоді й руйнування нею загальних

норм поведінки, але в них ніде не зникає віра й бажання в чисті, світлі, незрадливі стосунки. Це теж свого роду данина сьогоденню. Адже ми не з чуток знаємо, що інститут шлюбу легко зруйнувати. Чого не хоче і не приймає наша молодь.

Вони все ж вірять у те єдине, що пройде з ними поруч до старості – кохання. Плюс ще й в тому, що не всі готові піддатися хвилинному пориву пристрасті, а потім за це розплачуватися, як наші герої. Для серйозних стосунків і перевірки почуттів потрібен час, а не порив, який мине. Кохання – тепло. І дуже добре хотіти тепла. Тепла від багаття, яке горить і не перегорає. Не полум'я пристрасті, яке з часом набридає і стає попелом. Не той легенький вогник побуту й рутини, який схожий на горіння сирого гілля. А рівномірний вогонь, що палахкотить у каміні й зігріває не лише зовні, а й всередині теплом. Кожен чекає на того, з ким знайде себе. Ось ЩАСТЯ, а не хвилинна мить, де потім двоє залишаться нещасними на все життя. Щастя – це не дорогоцінна перлина розміром з кулак, яка висить на шиї й вабить око оточуючих. Щастя – це маленькі перлинки, які людина нанизує на нитку протягом життя і хай вони маленькі й не примітні для людського ока, але на фініші життя вони складуть розкішне намисто з безліччю разків.

Ми боремося за індивідуальність, але, самі того не бажаючи, робимо «інкубатор», де кожного змушуємо мислити єдино. У процесі підготовки викладача для використання інформаційних технологій не лише на заняттях з інформатики, але й у всьому освітньому просторі, особлива увага приділяється розвитку рис новаторства, креативності. Дати змогу дитині проявити себе. Показати власне бачення.

Сьогодення чітко визначає риси професіоналізму викладача XXI століття. Серед них: організаційні здібності; педагогічні вміння; володіння комп'ютерною технікою; відкритість; маневреність; гнучкість; співробітництво. Домінантною складовою для кожного вважається оволодіння комп'ютерною технікою, інформаційними технологіями. Висока компетентність дає змогу ухвалювати творчі рішення, знаходити можливості вміло використовувати теоретичні знання й практичні вміння щодо ІКТ.

Висновок. Отже, перехід від навчання окремих навичок роботи на комп'ютері до інтегрованого способу вироблення комп'ютерної компетентності передбачає зосередження спеціальних зусиль у цьому напрямі. І не так обов'язково бути майстром ІКТ, а достатньо всього лиш бути компетентним

у своєму предметі. Як показує досвід, впровадження програми навчання комплексних інформаційних умінь успішно відбувається там, де ця робота здійснюється не лише на заняттях інформатики чи основ програмування, а проникає в усі сфери освітнього процесу. Це і застосування електронних карт, це спостереження космічних мандрівок, це перегляд можливості виживання тих і інших класів ссавців, це перегляд театральних постановок...

Викладачі, які володіють сучасними комп'ютерними технологіями, і викладачі інформатики мають вибудовувати весь процес навчання так, щоб він забезпечував, поряд із засвоєнням предметного змісту, формування відповідних технологічних та інформаційних умінь і навичок, які застосовуються в різних життєвих ситуаціях: навчальних, виробничих, особистих. Одним із результатів процесу інформатизації навчальних закладів має бути можливість використовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології для роботи з інформацією як в навчально-виховному процесі, так і для інших потреб. І для цього не обов'язково мати комп'ютер. Достатньо мати бажання та можливість підключення до мережі через мобільні засоби.

Переваги використання ІКТ

- навчання, яке дає можливість розкрити індивідуальність кожного;
- застосуванні самостійної пошукової роботи;
- зростання обсягу виконаних завдань;
- розширення інформаційних потоків при використанні Internet;
- підвищення мотивації та пізнавальної активності за рахунок різноманітності форм роботи.

Не забуваймо, що монета має дві сторони. Тому, якщо є плюс, то маємо назвати й мінуси застосування на занятті ІКТ

Існуючі недоліки та проблеми застосування ІКТ

- не будемо говорити про відсутність комп'ютерних класів. Так. Проблема існує. Та це питання дуже просто вирішити: варто пробудити цікавість студентів і вони самі радо будуть користуватися своїми гаджетами не лише в цілях списування, але й навчання;

- не всі викладачі віддають перевагу комбінованим заняттям із застосуванням ІКТ. Відсоткове співвідношення ще буде коливатися в межах 60/40;
- недостатня комп'ютерна грамотність;
- на жаль, заняття не розраховано на роботу із залученням можливостей Інтернету;
- інколи йде відволікання на ігри, музику, перевірку характеристик ПК і т.п.;
- захопившись застосуванням ІКТ на уроках, викладач може перейти від розвивального навчання до застосування наочно-ілюстративних методів. І яскравим прикладом буде американський фільм режисера Джейка Кездана «Bad Teacher»

Застосування сучасних інформаційних технологій у навчанні - одна з найбільш важливих і стійких тенденцій розвитку світового освітнього процесу. У вітчизняному навчальному процесі в останні роки комп'ютерна техніка й інші засоби інформаційних технологій стали все частіше використовуватися при вивченні більшості навчальних предметів.

Список використаних джерел:

1. Радул В. В., Соціальна зрілість особистості вчителя: фактори формування/ В. В. Радул. -К. Вища шк., 2008. -240с.
2. Жаболенко М. В. Инновации в области использования информационно-коммуникационных технологий в учебном процессе/ М. В. Жаболенко, Н. О. Жданова // Стратегія інноваційного розвитку системи вищої освіти в Україні: матеріали міжнародної науково-практичної конференції/ гол. ред. С. В. Смерічевська. - Донецьк: Кальміус, 2007 р.
3. Кочевой Р. А. Информационные технологии в процессе обучения/ Р. А. Кочевой //доп. Учасників V Всеукр. Наук. -метод. Конф. Впровадження нових інформаційних технологій навчання. - Запоріжжя:ЗДІА, 2005 р.
4. Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» // Урядовий кур'єр. 2007. -№6.
5. Полат Е. С. Современные педагогические и информационные технологии в системе образования: учебн. Пособие для студентов высших учебных заведений/ Е. С. Полат, М. Ю. Бухаркина. - М. Академия, 2007.



Кафедра
мультимедійних технологій
і медіадизайну

МАТЕРІАЛИ КРУГЛОГО СТОЛУ

2019
18 квітня
м. Київ

Круглий стіл

«Новітні медіа: контент, технології, інновації»
до 10-річчя кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну
в межах Всеукраїнської науково-практичної конференції
«Актуальні проблеми медіапростору»

Вербовий Руслан Миколайович

кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Інновація та інновація цінності в реалізації медійних проектів

Проблема розробки та впровадження інновацій в Україні стоїть дуже гостро. Особливо гостро ця проблема стоїть перед низкою гуманітарних соціальних інститутів, що так чи інакше залежать від ряду зовнішніх факторів. Віднайти інноваційне рішення в гуманітарній галузі важко, але не важче, як здавалося б, у природничій сфері. Так само, віднайти інноваційне рішення в сфері медіа не важче ніж у сфері промислової автоматизації. Але, лише в тому випадку, коли ставити в центр потреби кінцевого споживача товарів і послуг, а не інновацію як самоціль. Актуальність теми зумовлена тим, що необхідно закласти плацдарм для руйнування міфів щодо інноваційної цінності через розрізнення двох суміжних понять – інновації та інновації цінності.

Мета пропонованої розвідки – окреслити своєрідність досягнення інновації цінності в медійних проектах у розрізі технологій і особистої вигоди кінцевого споживача. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**: 1) аргументувати функціональну різницю між поняттями «інновація» та «інновація цінності»; 2) виділити основні риси інновації та інновації цінності; 3) запропонувати прийнятні методики для управління проектами, що передбачають досягнення інновації цінності. Об'єктом дослідження є цінність інновацій для кінцевого споживача, предметом – їх функціональні особливості та методики успішного впровадження.

До вивчення явища інновації долучились такі дослідники як Й. Шумпетер (запропонував правове визначення інновації як економічний термін; подав розуміння інновації як комбінування різних методів виробництва, зокрема наукового та бізнесового; в інновації вбачав науковий винахід, що набув

комерційного використання), М. Портер (інновацію розглядав як новий різновид виконання тих чи інших операцій заради досягнення комерційного зиску; визначальну рису інновації вбачав в її соціальноекономічному ефекті). Деякі аспекти поняття інновації цінності описані В. Чан Кімом та Рене Моборн. Особливої уваги потребує питання співвідношення понять інновації та інновації цінності в реалізації медійних проектів як реакція на виклики сьогодення.

Варто усвідомлювати, що саме поняття інновації, має передусім економічний та соціальний характер, відтак логічно, що визначення самого явища змінюється відповідно до економічних та соціальних трансформацій, особливо в умовах мінливого світового економічного устрою та під впливом істотного «прориву» в технологічній сфері в останні десятиліття, зокрема в ІТ. Тим не менш, в загальних рисах будьяку інновацію можна описати як втілення наукового відкриття у конкретній технології чи споживчому продукті/послужі.

Основною рисою інновації як явища в широкому розумінні є те, що вона базується на основі того чи іншого наукового відкриття. Проблема лише в тому, що значущі наукові відкриття бувають дуже рідко. Так, наприклад, будь-який ультрасучасний смартфон працює з джерелом живлення, що працює на основі фундаментального відкриття А. Вольта щодо хімічного джерела електроенергії на мідноцинковій парі електродів. Звичайно винахід загальновідомого італійського вченого до нашого часу набув ряд удосконалень, зокрема такими вченими як Дж. Ріттер, В. Зінстеден, Г. Планте, К. Фор, Т. Едісон та іншими. Однак, сама сутність відкриття залишилась без особливих змін. Так само, технологія передачі цифрових потоків даних Wi-Fi, основана на теоретичному обґрунтуванні радіозв'язку Дж. Максвелла ще 1787 року, хоч стандарт 802.11b і було розроблено лише в кінці 90-х років. Натомість, в медіа радіо набуло розповсюдження на початку ХХ століття.

Компанія Apple не винайшла перший у світі портативний програвач цифрових аудіофайлів у сучасному розумінні. Його винайшла південно-корейська компанія ще 1998 року. Проблема лише в тому, що продукт SaeHan Information Systems мав недоречну з точки зору маркетингу назву MPMan F10 та не був відомий серед широкого загалу. Натомість, продукт під назвою iPod від компанії Apple, що з'явився на ринку 23 жовтня 2001 року мав унікальну назву, хороший зовнішній дизайн, зручний користувацький інтерфейс і, безперечно, масштабний маркетинговий супровід. У цьому випадку

ми бачимо, що для того щоб продукти набути популярності серед масового споживача, а відтак і фінансового успіху, кінцевому користувачеві треба більше ніж наукова інновація. Йому потрібна відчутна, формалізована та очевидна особиста цінність товару, що має бути чітко сформована, виражена та донесена до кінцевого споживача.

Поняття цінності як окрема наукова категорія належним чином представлення в різних галузях, таких як економіка, філософія, правознавство та маркетинг. Та, на жаль, в медійній сфері цінність для кінцевого споживача розглядається в інакшому, далеко не в бізнесовому контексті. З точки зору правової сфери «цінність – це будь-яке матеріальне або ідеальне явище, яке має значення для людини чи суспільства, заради якого вона діє, витрачає сили, час, гроші, здоров'я тощо, заради якого вона живе» [2]. У сучасних економічних та соціальних реаліях України можна сказати: «ось ця ... конкретна людина ... ходить на роботу (діє) та працює (витрачає час та сили), для того, щоб придбати новий iPhone (автівку, квартиру «під Києвом» тощо)». Адже новий смартфон, автівка чи житлова площа є очевидно цінними для кожної конкретно взятої особи. Натомість, складно уявити співвітчизника, який діє, витрачає сили, час, гроші, здоров'я заради контенту в якомусь українському медіа.

Якщо поглянути з іншого боку, аудиторія американського провайдера поточного мультимедіа Netflix ще в 2011 році налічувала більш як 23,6 млн. осіб тільки в США, хоч і варто визнати, вартість послуг недешева, наприклад, для українського споживача (за підсумками 2017 року в Україні сервісом користуються більше ніж 100 тисяч абонентів). Таким чином, бачимо, що в умовах легкодоступного і безкоштовного піратського контенту сервісу Netflix вдається успішно продавати свої послуги. Знову ж таки, Netflix Inc. – це не новатор з наукової точки зору, компанія не винайшла потокове мультимедіа, вона віднайшла нову цінність для широкого загалу вже існуючої технології, запропонувавши потоковий контент онлайн «на вимогу» («on-demand»).

Медійні інновації завжди прямо залежать від розвитку технологічного прогресу людства та від технічних винаходів для господарської діяльності. Так поява перших друкованих журналів («Journal des Savants», «Philosophical Transactions of the Royal Society» та пізніших «The Ladies' Mercury», «American Magazine» та інші) завдячує не лише виникненню певного типу інтелектуального середовища, але й можливості їх технічної реалізації у вигляді блоку скріплених в корінці аркушів друкованого матеріалу встанов-

леного формату. Так само, поява перших радіостанцій («San Jose Calling», «XWA», «2LO» та інших) завдячує ряду історичних подій та наукових відкриттів у галузі радіозв'язку, а поява перших онлайн-медіа («Weekend City Press Review», «The Electronic Trib» та інших) завдячує можливості доступу до Інтернету широкому загалу.

Таким чином, ми бачимо, що поняття інновації та інновації цінності все ж таки варто розрізняти. Розвиток поняття «інновації цінності» набуло в дослідженнях В. Чан Кіма та Рене Моборн, що присвячені стратегічному плануванню бізнесу в умовах конкурентного середовища. Зокрема, це праця «Стратегія блакитного океану: як створити безмарний ринковий простір і позбутися конкуренції» [1]. В. Кім Чан та Р. Моборн звертають увагу на те, що важливо розрізняти інновацію цінності від технологічної інновації, так само як і від ринкового першопрохідництва. Адже технологічна інновація в першу чергу містить у собі якийсь науковий винахід, натомість інновація цінності передбачає збільшення особистої цінності для кінцевого споживача. В. Кім Чан та Р. Моборн відзначають: «Ринкова динаміка новації цінності діаметрально протилежна традиційній практиці технологічної новації. Остання зазвичай призводить до високих цін, обмежує доступ і початково націлена на «зняття вершків» з метою отримати винагороду за новинки і лише пізніше дозволяє знизити ціни й витрати, прагнучи утримати частку ринку й протистояти послідовникам» [1 с. 347]. Дослідники переконані, що інновація цінності радикально збільшує привабливість продукту, товару чи послуги та працює одночасно на благо кінцевим споживачам, компаніям і суспільству в цілому. В. Равлик зазначає: «Інновація не обов'язково повинна бути технічною чи матеріальною. Нею може бути і нова цінність продукту для споживача, яка відповідає його потребам і інтересам» [4, с. 217]. На думку дослідниці серед обов'язкових складників інновації – новизна, виробнича доцільність, економічна обґрунтованість та відповідність запитам споживача.

Вже сьогодні маємо декілька десятків українських стартапів, що мають чітку інновацію цінності для кінцевого споживача та відомі на весь світ, наприклад: Ugears (дерев'яних сувеніри чи іграшкові конструктори), Senstone (пристрій для перетворення голосових записів у текстові нотатки) та інші. Але не в сфері медіа. Медійна галузь в Україні має активізуватися у напрямку збільшення цінності для свого кінцевого споживача.

Прикладом інноваційних проектів у сфері медіа є перші лонґриди, такі як «Snow Fall» («The New York Times») та «Out in the Great Alone» («Grantland»).

Інноваційність у них була досягнута за рахунок доданої цінності до традиційних журналістських форматів у вигляді мультимедійних та інтерактивних елементів реалізованих через JavaScript, унікальної верстки та якісного вебдизайну. Ці елементи дозволили створити додаткову цінність для кінцевого споживача у вигляді можливості «розширеного читання» («Extended Reading Experience»). Проте, вже сьогодні лонгріди не можна вважати за інноваційні проекти, адже ефект новизни вже давно нівельовано за рахунок широкого ужитку.

Як бачимо, інновація цінності може вибудовуватися на основі доданої вартості до технологічної інновації, або ж сама технологічна інновація може слугувати як додана вартість. Наприклад, у випадку з лонгрідами у ролі доданої вартості виступають мультимедійні та інтерактивні елементи реалізовані за допомогою JavaScript та нових JavaScript фреймворків.

Українським медіа, для впровадження інновації цінності в нагоді стануть системний внутрішній та глобальний бенчмаркінг, що успішно використовується у сфері бізнесу, зокрема, IT-компаніями та промисловим сектором. Окрім того, реалізація таких проектів багато в чому залежить від оптимальної методики управління ними. У цьому випадку ефективним буде «гнучкий»-менеджмент («Agile Project Management»), що за рахунок численних ітерацій в плануванні та реалізації, коротких виробничих циклів та ліберального керування процесами дозволяє здійснювати медійну діяльність в умовах швидких та непередбачуваних змін, у тому числі технологічних. Для розробки та реалізації інноваційних проектів у сфері медіа, як і будь-яких інших інноваційних проектів, доречним буде використання підходу Scrum, розробленого та детально описаного Дж. Сазерлендом [5]. Особливо цінними у нашому випадку є «артефакти» (дозволяють зручно для всіх учасників проекту вести супровідну документацію до проекту, ставити та виконувати виробничі завдання, налагоджувати комунікацію між членами команди) та «церемонії» (дозволяють ефективно планувати, узгоджувати та контролювати всі аспекти інноваційного проекту; істотно зменшити час на його реалізацію, що дуже важливо в умовах мінливого інформаційного середовища та мінливих інформаційних потреб широкого загалу).

Великою проблемою у реалізації медійних інновацій можуть бути не лише застарілі методи управління проектами, але й відсутність належної мотивації до інноваційної діяльності серед учасників творчих команд. Інновації як будь-що нове не завжди однозначно сприймається різними категоріями

людей. Для подолання внутрішнього супротиву ефективним є система «мотивації 3.0», розроблена та описана Д. Пінком [3]. Серед основних елементів такої системи мотивації, що дозволяють досягнути високих результатів у розробці інноваційних проєктів, – автономія членів команди, їх гонитва за майстерністю та «висока» (глобальна) мета професійної діяльності. Запропоновані Д. Пінком дев'ять стратегій для пробудження професійної мотивації співробітників, у поєднанні з альтернативним розподілом робочого часу та своєрідною системою винагород мають сприяти ефективній розробці та впровадженню інноваційних проєктів у сфері медіа.

Як бачимо, поняття інновації та інновації цінності варто розрізняти. Інновація та інноваційна діяльність направлені на вирішення проблем та завдань науки та сприяють покращенню життя людства в цілому. Натомість, інновація цінності є запорукою капіталізації науково-дослідної діяльності і сприяє вирішенню економічних, статусних та соціально-демографічних питань. У силу своєї своєрідності сфера медіа є сприятливим середовищем для впровадження інновації цінності. На основі вищесказаного можна прогнозувати, що медійні інновації в майбутньому будуть реалізовуватися через додану цінність на основі цифрової трансформації («Digital Transformation») та цифрових рішень («Digital Twins») для ЗМІ. Сьогодні це мультимедіа, інтерактивність, «Big Data», «VR/AR»; в подальшому – «Machine Learning» та «AI».

Список використаних джерел:

1. В. Кім Чан, Р. Моборн. Стратегія Блакитного Океану. Як створити беззмарний ринковий простір і позбутися конкуренції / В. Кім Чан, Р. Моборн. – Харків: «Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. – 272 с.
2. Оборотов Ю. М. Традиції та оновлення у правовій сфері: питання теорії (від пізнання до розуміння права). – О.: Юридична література, 2002. – С. 140–141.
3. Пінк Деніел. Драйв. Дивовижна правда про те, що нас мотивує / Деніел Пінк. – Харків: «Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. – 208 с.
4. Равлик В. Поняття інновацій та їх роль у розвитку підприємства / Н. В. Равлик // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 215–219.
5. Сазерленд Джефф. Scrum. Навчись робити вдвічі більше за менший час / Джефф Сазерленд. – Харків: «Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. – 280 с.

Горлач Дмитро Анатолійович

асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну
Інституту журналістики Київського національного
університету ім. Т.Г. Шевченка

Кліпове мислення в контексті віртуально-мережевого суспільства

Однією з головних проблем, що стоїть перед сучасною суспільною наукою – це дослідження специфіки впливу інформаційно-комунікативних технологій на соціально-психологічні процеси, які динамічно афектують антропологічні і гносеологічні трансформації сучасної людини. Динаміка трансформацій проявляється через специфічні соціально-психологічні феномени, зокрема кліпове мислення, віртуальність і інш. Походження цих феноменів має технологічний базис, але їх масовість і парадигмальна тотальність вже сама породжує технологічність створює нову структуру яка стає глобальним культурним фактором.

Мета. Проаналізувати феномен «кліпового мислення» в контексті соціально-психологічних і технологічних факторів породжених динамікою перетворень інформаційного суспільства.

Завдання. Описати досліджені витoki і особливості специфічної форми розумової діяльності людини, чинники, що спровокували масове поширення кліпового мислення, комунікативні форми кліпової культури. Визначити характер впливу кліпового мислення на архітектуру мережевого контенту

Поле дослідження процесів і феноменів породжених глобалізованим інформаційним середовищем окреслила ціла низка дослідників які передбачали і констатували контури епохи постмодерна (Ж. Деррида, Д. Белл, Ж. Бодрийар, Ж. Делез, Э. Тоффлер, М. Кастельс, М. Маклюен і багато інших.) Описуючи і зосереджуючись на системних загальних характеристиках інформаційного суспільства і перетвореннях з ним пов'язаних, прикладний аспект явищ і процесів, що є частиною загального контексту, досліджений все ж ще не так ґрунтовно. Принаймні в межах тих гіпотез і конструкцій, що формалізують специфіку інформаційного суспільства. Зокрема досліджен-

ня такого специфічного феномену як «кліпове мислення», «кліпова свідомість», «кліпова культура» масове поширення якого пов'язують в першу чергу з науково-технічною революцією і появою інформаційного суспільства обмежується лише фіксацією і описом психічних характеристик які є частиною тієї топіки яка передбачалась в роботах Э. Тоффлера, М. Кастельса і Ж. Делеза. Про це зокрема зазначають Чуйко Г.В і Чаплак Я.В. [2].

Дослідники також визначають кліпову культуру як одну із складових віртуально-мережевої культури в контексті глобалізованого інформаційно-мережевого суспільства, що стрімко розширюється та займає свою домінуючу нішу в структурі загальнолюдської культури на теренах кіберсередовища.

Дослідниця Пендикова І стверджує що в умовах величезного інформаційного потоку, неконтрольованого ніякими соціальними інститутами, кліпове мислення стає кліпово-концептуальним. На думку дослідниці такий характер мислення обумовлений необхідністю верифікації і синтезу інформації для отримання ефективних рішень. Тому свідомість в контексті кліповості середовища переходить на новий вищий рівень узагальнення інформації і виявлення сенсів, а саме на концептуальний рівень який дає можливість продукувати евристичні рішення буд-яких завдань. [4]

Якщо визначати Кліпове мислення як складову віртуально-мережевого суспільства, логічно стверджувати, що цей феномен так чи інакше є фактором який формує «архітектуру» тих комунікативних взаємодій які власне і породжені віртуальним простором. Комунікаційні процеси які виникають і трансформуються в межах кіберсередовища називають електронною соціальною комунікацією. [3]

Електронна соціальна комунікація здійснюється завдяки комплексу технічних засобів, що створюють умови миттєвої передачі інформації - це апаратне забезпечення комунікації. Також комунікація забезпечується програмно, тобто передбачає певний цифровий інтерфейс, який забезпечує управління процесом комунікації на базі апаратних засобів. Так само як безліч програм і протоколів передачі даних. Вся сукупність засобів і каналів електронної комунікації утворюють електронну комунікаційну систему. І на базі цієї системи формується соціально-комунікативна система, представлена сукупністю комунікантів і їх соціальними зв'язками.

Якщо комуніканти як суб'єкти в більшості своїй є носіями кліпового мислення, то який вплив саме така форма мислення здійснює зокрема на компо-

зиційно-графічне моделювання цифрових інтерфейсів. Важливим питанням є також визначення технологічних особливостей організації контенту, які провокують масовість кліпового мислення і чи є це одновекторним процесом, чи це саме сформована кліпова культура породжує таку специфіку подачі інформації і організацію контенту через «соціальний запит», адже інтерфейси вибудовуються на основі масштабних досліджень користувачького досвіду? Ці питання є важливими в контексті розуміння природи і динаміки тих процесів які трансформують глобальне медійне середовище, а також яким чином вибудовувати логіку медіаконтенту відповідно до «соціальних запитів».

Досліджуючи динаміку віртуальної соціальної комунікації через специфіку цифрових інтерфейсів, виникає можливість виокремити сліди «діяльності» кліпової культури на всіх рівнях комунікаційної взаємодії, що дасть змогу сформувати певний методологічний базис для покращення ефективності комунікативних зв'язків у віртуальному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Холод О. М. Комунікаційні технології. [Електронний ресурс] / О. М. ХОЛОД. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://u.to/vMC2FA>.
2. Чуйко Г. В. Вплив інформаційно-комунікативних технологій на формування кліповості індивідуальної та суспільної свідомості. / Г. В. Чуйко, Я. В. Чаплак. // PSYCHOLOGICAL JOURNAL – 2018. – С. 37–53
3. Леушкин Р. В. Виртуальная социальная коммуникация: социально-онтологические условия существования : дис. канд. филол. наук : 09.00.11 / ЛЕУШКИН Руслан Викторович – Ульяновск, 2015.
4. Пендикова И. Г. Клиповое и концептуальное мышление как разные уровни процесса мышления [Текст] / И.Г. Пендикова // Омский научный вестник. – Серия «Общество. История. Современность». – 2016. – N1. – С.53-56.
5. Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. [The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man]. – М.: Академический проект, 2005. – 496 с.
6. Тоффлер Э. Третья волна. М.: «Издательство АСТ», 1999. – 784 с.

Грозна Олена Олегівна

асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну
Інституту журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Мультимедійні жанри в новинних інтернет-виданнях: сучасні тенденції

Постановка проблеми. Важливим завданням сучасних інтернет-медіа є утримання уваги читача, залучення аудиторії та якісне інформування читачів щодо важливих суспільно-політичних подій. Ці завдання частково вирішує використання мультимедійного контенту. Та важливо розуміти, які жанри в яких видах онлайн-видань доречніше використовувати. У цьому допоможе аналіз сучасних тенденцій у використанні мультимедійних жанрів новинними інтернет-медіями.

Мета нашої роботи сформулювати основні тенденції у використанні мультимедійного контенту новинними інтернет-виданнями.

Завдання:

- 1) окреслити типологію інтернет-видань і мультимедійних жанрів;
- 2) проаналізувати сучасні новинні інтернет-видання за мультимедійним контентом;
- 3) сформулювати сучасні тенденції у використанні мультимедійного контенту.

Особливості використання мультимедійних жанрів інтернет-ЗМІ досліджували Н. Виговська [1], мультимедійні жанри досліджували О. Горошко [2], В. Шевченко [3], А. Садівничий [4] Р. Вербовий [5] та інші.

Мультимедійний контент дає можливість читачу глибше зануритись в тему, краще розуміти зміст написаного та запам'ятовувати побачене. В епоху кліпової свідомості кредит довіри до медіа складає декілька секунд: за цей час користувач приймає рішення, чи залишатись йому на ресурсі, чи зачепило щось його і чи має він бажання читати далі. Зважаючи на величезні обсяги інформації в мережі і велику конкуренцію серед ЗМІ (одну новину можуть опублікувати сотні сайтів) пріоритетним завданням для інтернет-медіа є утримання уваги й зацікавлення читача.

Значну роль у цьому процесі має правильна подача контенту в мережі. Один із ключових моментів – поєднання вербального і аудіовізуального, або мультимедійного контенту. Аудиторія інтернет-медіа є візуалами: все більший відсоток аудиторії сприймає візуальний контент набагато краще, ніж текстовий. На думку В. Шевченко, візуальний контент виконує кілька функцій – привернення уваги, емоційне враження, деталізація, персоналізація, достовірність [3].

Сьогодні існує багато видів різного мультимедійного контенту, причому період життя деяких досить короткий (наприклад, демомовтори були популярні з 2009 по 2012 рік, наразі їх використання мінімальне або відсутнє). З'являються все новіші види мультконтенту, але незмінним залишається їх складові: фото/зображення, аудіо, відео.

Для різних видів медіа (за структурою, тематикою, наповненням тощо) є актуальними різні види мультимедійного контенту. На думку А. Захарченка інтернет-медіа розподіляються на інформаційні і сервісні [6]. Інформаційні включають у себе інтернет-видання (новинні, аналітичні, розважальні тощо), особисті блоги, сторінки у соцмережах, агрегатори новин, корпоративні сайти та інше. До сервісних відносяться сайти, які надають певні послуги чи сервіси: пошукові системи, онлайн-перекладачі, інтернет-магазини тощо. Сайти, які об'єднують обидві характеристики, називають інформаційними порталами.

У статті ми проаналізуємо використання мультимедійного контенту саме новинними інтернет-ресурсами.

Традиційні жанри в онлайнній журналістиці не тільки не втратили свого значення, а й набули нового. Усі традиційні журналістські жанри можна побачити в інтернет-медіа, а саме: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні. Та при цьому у зв'язку з процесом конвергенції, який відбувається в інтернет-журналістиці, вудбулась і конвергенція жанрів. Багато жанрів поєднались між собою. Наприклад, жанр репортажу розширився можливостями стріму з місця події, новина поєдналась із інфографікою тощо.

Мультимедійні жанри в мережі мають характеристики, що притаманні й інтернету:

- мультимедійність;
- гіпертекстуальність;
- інтерактивність.

Мультимедійність передбачає застосування мультимедійних елементів (фото, зображення, відео, аудіо); гіпертекстуальність означає наявність гіпертекстової розмітки ("клікабельність"); інтерактивність – взаємодію з користувачем (фідбек на дії користувача).

Варто виділити найпопулярніші мультимедійні жанри:

- фоторепортаж;
- інфографіка (статична та динамічна);
- фотогалерея;
- аудіоподкаст;
- аудіослайдшоу;
- відеоподкаст;
- відеонарізка;
- прямий ефір;
- анімація;
- аудіоверсія тексту;
- відеокоментар;
- модулі зворотнього зв'язку (коментарі, відгуки, оцінки);
- таймлайн;
- мультимедійний лонгрід;
- твіттінг;
- меми.

Для аналізу використання мультимедійних жанрів новинними інтернет-ресурсами виокремимо 5 найпопулярніших сайтів за версією Інтернет Асоціації України: obozrevatel.com, segodnya.ua, 24tv.ua, tsn.ua, rbc.ua [7].

Основна частина матеріалів новинних сайтів – це короткі замітки, які не завжди розбавляються мультимедійними матеріалами. Довгі тексти розміщуються у форматі лонгвідів, спецпроектів та блогів.

Найуживанішим мультимедійним жанром серед перелічених сайтів є відео та фото. Тільки два із п'яти сайтів мають повноцінні лонгвіди, трохи більше – спецпроекти, які за формою нагадують лонгвіди, але в більшості є рекламними матеріалами. Рідше зустрічаються інфографіки, які є статичними. Зовсім рідко у матеріалах можна побачити gif-анімацію та стріми. Лише один сайт пропонує аудіоподкасти.

Проаналізувавши ці сайти можна підсумувати, що найпопулярнішими мультимедійними жанрами інтернет-ресурсів є відео та фотографії, помітну тенденцію має лонгрід – все більше сайтів створюють матеріали у форматі мультимедійної історії.

Отже, можна зробити висновок, що потенціал мультимедійних жанрів сучасних інтернет-видань реалізовано не повністю. Мультимедійні жанри привертають увагу, пояснюють, доповнюють і полегшують сприйняття текстового матеріалу. Вони є важливим елементом для інтернет-медіа, оскільки виконують дві цінні функції: збільшують відвідуваність сайту та дозволяють краще розуміти інформацію. Вважаємо, що цей сегмент має перспективу для подальшого вивчення.

Список використаних джерел:

1. Виговська Н. Використання мультимедійних технологій під час створення контенту в регіональних медіа (на прикладі запорізьких ЗМІ) / Наталя Виговська. // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – №51. – С. 39–42.
2. Горошко О. НОВИЙ КОНВЕРГЕНТНИЙ ЖАНР 2.0 – ТВИТІНГ / Олена Горошко. // Вісник Львівського університету. Серія філологічна.. – 2011. – №52. – С. 210–223/
3. Шевченко В. Е. Мультимедійний контент: навч. посіб. /В. Е. Шевченко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2017.
4. Вербовий Р. Інструментарій створення мультимедійного контенту / Руслан Вербовий // Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / Руслан Вербовий. – Київ. – С. 83–90.
5. Садівничий В. Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа / Володимир Садівничий // Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / Руслан Вербовий. – Київ. – С. 83–90.
6. Захарченко А.П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». - Тернопіль, «Крок». - 2014. - 198 с.
7. ТОП-100 новинних сайтів суспільно-політичної тематики за березень 2019 р. [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://inau.ua/news/top-100-novynnyh-saytiv-suspilno-politychnoyi-tematyky-za-berezen-2019r>.

Горська Катерина Олександрівна

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Партисипативні практики як перспективний інструмент нових медій

Йдучи за інтернет-спільнотами, партисипативні практики співучасті давно перейняли й медіа. Традиційні ЗМІ використовують увесь арсенал офлайн та онлайн можливостей – від голосування за найкращий дизайн обкладинки майбутнього випуску, збору пропозицій актуальних тем від аудиторії для формування спільної адженти до неформальних зустрічей з читачами в редакції. В цей час інтернет-медіа активно розвивають комунікацію з читачами через соціальні мережі та інструментарій коментування на сайті.

Партисипативні практики за своєю суттю мають бути практиками співучасті, що дозволяють підсилити регуляторні функції аудиторії, збільшити її вплив на контентоформування медіа, служити своєрідним барометром відповідності концепції та змісту медіа запитам та очікуванням аудиторії та соціуму загалом. Ідея партисипації в аспекті виробництва медіаконтенту може бути розширена до залучення аудиторії до прийняття управлінських рішень, вихід за межі своїх основних функцій. Таким чином партисипативні практики фактично змінюють традиційну модель, коли читач є лише споживачем інформації медіа.

Метою нашої роботи було проаналізувати моделі співучасті, що сьогодні запроваджуються у медіа та оцінити їх потенціал для взаємодії з аудиторією. На основі аналізу практик зарубіжних медіа та опитування українських ЗМІ щодо взаємодії з аудиторією можна виокремити такі тенденції.

Найпоширенішою практикою сьогодні є краудсорсинг, що дозволяє активніше залучити аудиторію до формування контентного наповнення медіа. Взаємодія може відбуватися на усіх етапах створення та поширення контенту. Так, на етапі пошуку ідей для майбутнього випуску читачі можуть постати ініціаторами розкриття конкретної теми. Особливо такі рекомендації важливі для регіональних медіа, де тематика характеризується локалізацією та більшою персоналізацією. Як не дивно, лідерами взаємодії тут є гіперлокальні медіа. Це зумовлено тим, що такі видання більшою мірою дуже залежні від своєї аудиторії, тож намагаються максимально відповідати її запитам.

На етапі збору інформації – в нагоді стають історії очевидців, фото- та відеоматеріали від користувачів. Читачі можуть взяти участь у опитуваннях та голосуваннях. Підготовка матеріалів також може відбуватись у безпосередній взаємодії з аудиторією – від заохочення коментування до спільного написання текстів. Хоча потенціал краудсорсингу на цьому етапі великий, медіа і досі з осторогою ставляться до можливості повноцінного залучення користувачів до написання матеріалів. Натомість ключова роль відводиться читачам на етапі поширення контенту, який вони лайкають та яким діляться в соціальних мережах.

Інший популярний тренд в медіа – колаборація. ЗМІ запрошують зіркових редакторів для роботи над випуском чи співпрацюють з відомими дизайнерами, блогерами, лідерами думок. В процесі такої співпраці відбувається обмін аудиторією, що позитивно позначається на подальшому її розширенні. І тут значимість персони та охоплення аудиторії стає головним критерієм для медій. До прикладу, Huffington Post навіть вдалося запросити на роль зіркового редактора герцогиню Кейт Міддлтон.

Менш поширеною практикою, потенціал якої недооцінюють, є колаборація між самими медіями. Традиційно ЗМІ будують свої стосунки з колегами на конкурентних умовах. Втім, якщо поглянути на ситуацію глобальніше – це чудовий шанс розширити свою аудиторію та збільшити довіру з боку читачів. Хізер Брайнт (Heather Bryant), засновниця проекту з відкритим вихідним кодом для редакцій Project Facet, наголошує, що медіа і досі віддають перевагу ексклюзивним матеріалам, в той час як колаборація не тільки не зменшить унікальності контенту, але й підвищить його «підзвітність, точність та прозорість» [1]. Як приклад вдалого співробітництва Брайнт наводить проект Crosscheck2017, коли студенти-волонтери брали участь у перевірці інформації для ЗМІ.

Власне щодо фактчекінгу та протидії фейковим новинам позитивними є практики колаборації медій безпосередньо з соціальними мережами, що є найоперативнішим інструментом поширення інформації, у тому числі, на жаль, і недостовірної. Подібні ініціативи натепер існують у США [2], Німеччині[3] та Франції. І хоча механізм дії відрізняється, в основі лежить можливість, що надається користувачам та іншим медіям, позначити новину як недостовірну. Після відповідного сповіщення, інформація подається на перевірку довіреним організаціям, та, у разі підтвердження дезінформації, блокується до поширення соціальною мережею. Така технологія дозволяє оперативніше запобігати поширенню фейків, хоч і має свої недоліки.

Нині можна говорити ще про такий тип партисипації в медіапросторі як співробітництво через мережу. Ринок медіагравців зазнає стрімких змін, поряд із медіями тут активно представлені блогери, новинні агрегатори та незалежні медіаініціативи, що є результатом співробітництва громадських організацій зі школами журналістики чи окремими авторами за підтримки грантового фінансування. Подібні проекти, що функціонують із дотриманням усіх ознак медій (щодо періодичності, стабільності, достовірності контенту, що генерується та ін.) демонструють вдалі приклади партнерства, заснованого саме на співробітництві через мережу. Вони не потребують формування усталених редакцій, а запиту аудиторії та її активна участь у процесі контентовиробництва є значимою.

Дискусії щодо партисипативних практик у журналістиці сьогодні розширюються до усвідомлення спільної системи медіаресурсів. Карл Мартінес де ла Серна говорить про поступову концептуалізацію поняття «спільного» у журналістиці, а співпрацю розглядає як одну з основоположних принципів роботи медіа. В цьому контексті спільну ресурсну інфраструктуру журналістики можна тлумачити як систему, що функціонує в режимі відкритого доступу з локальними та глобальними вимірами (за Шарлотою Гесс) [4].

Як бачимо запровадження партисипативних практик видається можливим на всіх рівнях та етапах медіавиробництва. При цьому їх роль у сучасному медіапросторі та реаліях медіасистеми дедалі зростає. Медіа активніше шукають шляхи розширення своїх позицій на ринку, тож очевидно, що в найближчі роки ми спостерігатимемо збільшення нових форм взаємодії, як на рівні традиційних медіагравців, так і серед нових учасників.

Список використаних джерел:

1. Jacob Granger, How collaborative journalism increases accountability, accuracy and transparency // *Journslism.co.uk*. – 29.03.2019. – <https://www.journalism.co.uk/news/collaborative-journalism-comes-with-a-raft-of-benefits-as-well-as-practical-considerations/s2/a736589/>. – Дата доступу: 3.04.2019.
2. Casey Newton, Facebook partners with fact-checking organizations to begin flagging fake news // *The Verge*. – 15.12.2016. – <https://www.theverge.com/2016/12/15/13960062/facebook-fact-check-partnerships-fake-news>. – Дата доступу: 3.04.2019.
3. Facebook to roll out fake news tools in Germany // *BBC*. – 15.01.2017. – <https://www.bbc.com/news/business-38631847>. – Дата доступу: 3.04.2019.
4. Carlos Martínez de la Serna, Collaboration and the creation of a new journalism commons // *Columbia journalism review*. – 30.03.2018. – https://www.cjr.org/tow_center_reports/collaboration-and-the-journalism-commons.php. – Дата доступу: 3.04.2019.

Захарченко Артем Петрович

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, гостьовий дослідник Лабораторії соціальних медіа та політичної участі Нью-Йоркського університету

Розкрутка та замовчування тем, критичних до президента України, ключовими телеканалами та онлайн-медіа

Медіа відіграють дедалі помітнішу роль у внутрішній та зовнішній політичній боротьбі, і в період соціальних мереж, з їх надзвичайно швидким донесенням інформації до дуже різних верств аудиторії, можуть дуже оперативно змінювати ставлення людей до публічних осіб та організацій. Світові вчені називають цей процес медіатизацією політичного життя і, зокрема, передвиборчих кампаній [1]. Саме медіатизація політичного процесу в Україні і зумовлює **актуальність** нашого дослідження.

Однією із ключових дилем медіа в такій ситуації є доцільність і міра висвітлення певних тем. Адже у разі появи негативної інформації журналістські стандарти вимагають висвітлювати її як важливу для суспільства. Але з іншого боку, журналісти усвідомлюють, що ця інформація може бути заздалегідь підготовлена для впливу на політичні процеси і «злита» в інформаційний простір саме у той час, коли вона найбільше вплине на аудиторію.

Ще одним варіантом дій для журналіста у такій ситуації є фреймінг. Це поняття слабо використовується в українських медіадослідженнях, однак широко представлене у закордонних. Під цим поняттям мають на увазі висвітлення в медіа події у контексті певної суспільної проблеми [2].

В огляді німецького дослідника Йорга Маттеса встановлено [3], що найчастіше використовуються такі види фреймінгу, як: конфлікт (що призвів до події), економічні наслідки цієї події, інтерес до людини (подача загальної проблеми через особистість), моральність (наприклад, обурення). Емоції, які передаються за допомогою фреймінгу, мотивують людей на дії, зокрема,

на поширення публікацій. Моральний фреймінг, зокрема, відповідальний за поширення т.зв. «світоглядних війн» [4]. Що ж до виборчого контексту, то дослідники з Румунії виявили: у молодих демократіях часто фреймінг перед-виборчих новин фокусується не на актуальних питаннях порядку денного, як-то економіка, а на конфлікті між політсилами [5].

За **мету** нашого дослідження ми обрали встановлення закономірностей того, як часто провідні українські медіа висвітлювали резонансні теми, критичні до Президента України Петра Порошенка упродовж січня 2018-січня 2019 року, тобто, у рік перед виборами Президента України; а також фреймінг цього висвітлення. Відповідно, **об'єктом** нашого дослідження стала робота провідних українських медіа в частині висвітлення ними зазначених критичних тем, а **предметом** – сукупність медіа-публікацій, присвячених цим темам.

До вибірки українських медіа ми включили 11 інтернет-видань та 12 телеканалів, збалансувавши її за форматом медіа, тематикою та політичними симпатіями власників. Таким чином, до вибірки увійшли телеканали: 1+1, 2+2, UA:Перший, СТБ, 24 канал, 5 канал, ICTV, NewsOne, ZIK, Інтер, Прямий, Україна. І онлайн-медіа: Цензор.нет, Українська правда, TSN, Страна, Сегодня.ua, Радіо Свобода, Новое время, Ліга, Кореспондент, Дело.ua, 24 канал.

Методом автоматичного пошуку через онлайн-базу Mediateka було виявлено публікації, які стосувалися таких десяти тем, критичних щодо П.Порошенка (у дужках вказано хронологічні межі пошуку):

- Відпочинок Президента України на Мальдівських островах, [18-27.01.2018].
- Лобіювання Президентом «Кузні на Рибальському» [29.03-4.04.2018].
- Оприлюднення «плівок Онищенка» [16-25 квітня 2018].
- Збиття нібито кортежем П.Порошенка дитини [31.05-8.06.2018].
- Закриття справ щодо Г.Кернеса [10-21.08.2018].
- Виявлення російського громадянства С.Семочка [3-21.10.2018].
- Смерть К.Гандзюк [4-12.11.2018].
- Виділення коштів на Фонд президента [21-26.11.2018].
- Зустрічі з В.Медведчуком [22.11-6.12.2018].
- Присутність дніпровського бізнесмена О.Петровського на церемонії підписання Томосу для Української православної церкви [5-17.01.2019].

До цієї сукупності повідомлень ми застосували метод контент-аналізу, виявляючи лише ті повідомлення, які справді стосувалися зазначених скандалів. Таких повідомлень було виявлено 748. На наступному етапі ми застосували до відібраних повідомлень методику фреймінг-аналізу [1].

У зібраному масиві медіа-публікацій ми виокремили 10 типів фреймінгу. Один з них має нейтральну тональність і по суті є подачею сухого факту.

Три типи фреймінгу ми вважали позитивною подачею:

- виправдання та/або ствердження непричетності П.Порошенка до теми;
- наголос на результативності роботи П.Порошенка чи його структур;
- наголос на непорядності опонентів Порошенка.

Негативний фреймінг був більш різноманітним:

- наголос на аморальності П.Порошенка;
- наголос на політичній відповідальності Порошенка;
- наголос на корупційності / кримінальності Порошенка;
- наголос на непрофесійності П.Порошенка;
- наголос на фінансах (критика);
- подача через іронію, гіперболу чи приниження.

Ключові висновки такі:

- Якщо певне медіа в досліджуваний період було лояльним до Петра Порошенка, воно не було схильне транслювати його виправдання зі скандальних тем. Найчастіше воно просто замовчувало більшу їх частину.
- Петра Порошенка найчастіше критикують за корупцію або кримінал. На відміну від Віктора Януковича, якому в роки його президентства часто закидали також непрофесійність, несаможиттєвість та надмірну розкіш.
- Лише три телеканали з вибірки дозволили собі негативні сюжети з досліджуваних тем. Натомість в серед інтернет-видань ситуація прямо протилежна: вони більше звертали увагу на негатив.
- Медіа розділилися в ставленні до президента на п'ять категорій (Рис.1).

ПОРІВНЯННЯ ПОЗИЦІЙ КЛЮЧОВИХ МЕДІА

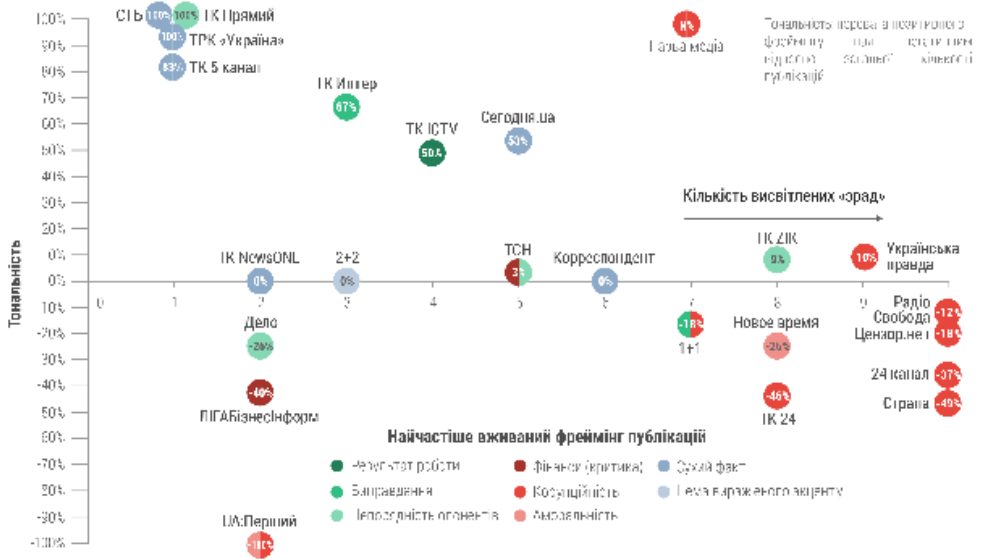


Рис.1. Карта медіа за їх ставленням до тем, критичних щодо П.Порошенка.

На цьому малюнку візуалізовано три параметри: тональність фреймінгу (вертикальна вісь), кількість висвітлених критичних кейсів (горизонтальна вісь) та найпоширеніший фреймінг (колір точки). Відтак, у правому верхньому куті – видання, які проігнорували більшість негативних тем, а ті, які все ж висвітлені – були ними подані в позитивному для П.Порошенка ключі. У протилежному, лівому нижньому куті – найбільші критики П.Порошенка.

До першої категорії лояльних медіа потрапили телеканали, близькі до президента – «5 канал» та «Прямий», а також медіа, контрольовані ключовими олігархами: ТРК «Україна» і Segodnya.ua Ріната Ахметова, ICTV Віктора Пінчука, «Інтер» Дмитра Фірташа. Другу категорію складають помірні медіа (ТСН, УП, Кореспондент, ZIK). До третьої групи належать помірно критичні видання: «якісні» медіа та ЗМІ, близькі до І.Коломойського та «Народного фронту». Це Радіо Свобода, Цензор.net, Новое время та 1+1. Четверта група – це найбільш критичні видання: проросійська «Страна» та близький до Андрія Садового «24 канал» разом з сайтом. До п'ятої категорії належать ЗМІ, які не цікавилися критикою Порошенка через специфічний формат:

бізнесовий портал Дело та Ліга, розважальні телеканали СТБ та 2+2 тощо. Окремо від усіх розташувався UA:Перший.

У підсумку, ми бачимо суттєві порушення збалансованості подачі інформації з обох боків цієї карти. Абсолютна більшість медіа або замовчувала критичні кейси і не дозволяла собі ляяти владу, або ж навпаки, звертала увагу на всі кейси і використовувала переважно негативний фреймінг, який сприймався, як підкреслена критичність щодо влади.

Список використаних джерел:

1. Skogerbø E. Mediatization and regional campaigning in a party centred-system: how and why parliamentary candidates seek visibility / E. Skogerbø, R. Karlsen // *Javnost*. – 2014. – Vol. 21, No. 2. – P. 75–92.
2. Mundy D. Media framing and ethics / public relations ethics / D. Mundy.
3. Matthes J. What's in a frame ? analysis of media in the world 's leading communication / J. Matthes // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. – 2009. – Vol. 86, No. 2. – P. 349–367.
4. Valenzuela S. Behavioral effects of framing on social media users: how conflict, economic, human interest, and morality frames drive news sharing / S. Valenzuela, M. Piña, J. Ramírez // *Journal of Communication*. – 2017. – Vol. 67, No. 5. – P. 803–826.
5. Corbu N. Priming and framing effects in the media coverage of the 2009 romanian presidential elections. / N. Corbu, M. Boțan // *Revista Romana de Sociologie*. – 2013. – Vol. 24, No. 5/6. – P. 499–513.

Зелінська Анастасія Андріївна

асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну
Інституту журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Інтерактивні біографічні медіапроекти – світовий та український досвід

Сьогодні українські біографічні медіапроекти практично зупинились у розвитку своєї форми. Аналіз оформлення відповідної продукції дає підстави стверджувати, що впродовж 2005–2017 рр. активних спроб редизайну, оновлення традиційних художніх моделей було обмаль. Тож **метою** нашого дослідження є пошук інноваційних дизайнерських рішень, що зумовляють розвиток біографічної книги як в Україні, так і за кордоном. Відповідно до мети було поставлено **завдання** проаналізувати біографічні медіапроекти в площині інновацій в електронних книгах та віртуальній реальності.

Результати дослідження показали, що консервативність дизайну біографічної книги (особливо для дорослого читача) є стримувальним чинником її розвитку як типологічного явища, сегменту ринку. Біографічні медіапроекти, щоб привернути увагу сучасного читача, повинні набувати різних художніх втілень, ставати унікальними, не такими передбачуваними. Зважаючи на різну природу фікшн та нон-фікшн видань не варто сліпо наслідувати прийоми оформлення художньої книги, проте слід шукати нові дизайнерські інструменти, які даватимуть змогу поліпшити культуру біографічних проектів.

Інновації в електронних книгах. Електронні біографічні книги мають необмежений потенціал для застосування інтерактивних технологій. Деякі зрушення в їхньому застосуванні в українському сегменті біографічної книжкової продукції вже простежуються. До прикладу, бібліотека української літератури «УкрЛіб» запустила сайт з інтерактивною біографією Т. Шевченка [1]. В онлайн-біографії міститься Шевченковий життєпис, його картини та ескізи, а також цитати, публікації та поезія. Творці сайту вважають, що інтерактивна біографія може спростити вивчення життя та творчості поета школярами, оскільки сучасній освіті необхідні новітні технології візуалізації інформації. Такий формат подачі матеріалу можна застосувати і в електронній книзі, з якою читачі змогли би взаємодіяти на планшеті чи мобільному

пристрої. Адже застосування інноваційних рішень у дизайні (використання відео-, аудіофайлів у контенті електронних книг тощо) є важливим чинником розвитку культури таких видань.

Ще один приклад української розробки із використанням новітніх технологій – біографія Всеволода Нестайка, створена за допомогою інтерактивної карти [2]. Цей продукт, створений на безкоштовному сервісі, має не зовсім довершене дизайнерське втілення, проте цікавий за ідеєю, яку могли би запозичити видавці біографічних книг. На карті України позначені точки, до яких прив'язана інформація з біографії письменника. Це дає змогу зацікавити читача та візуалізувати життя медіагероя.

Інфографіка стає дедалі поширенішим трендом, проникаючи із журналістики даних до різних сфер та медійних продуктів. Не стали винятком і біографії харизматичних особистостей. До прикладу, на українському сайті AIN.UA, присвяченому IT-бізнесу, стартапам, технологіям та підприємництву, з'явився матеріал «Все життя Ілона Маска в одній інфографіці: від народження до сьогоднішнього дня» [3].

Такий спосіб подачі інформації про особу зосереджує увагу читача на конкретних життєвих етапах героя та дає змогу швидко ознайомитися з великим масивом даних. Міланська студія, яка займається рекламою і інфографікою H-57, створила серію плакатів, які, використовуючи піктограми, розповідають різні біографії в формі інфографіки [4]. Візуалізація в культурі медіаспоживання сьогодні відіграє надзвичайно важливу роль. Дослідники схиляються до того, що сучасна людина – візуал та краще й швидше засвоює інформацію у вигляді відео, фото, рисунків, діаграм, інфографіки. «Упакування» інформації за допомогою інфографіки, на їхню думку, «підвищує перформативність (дієвість) інформації, її комунікаційний ефект і сприяє кращому засвоєнню, запам'ятовуванню і головне – розумінню інформації» [5, 22] Прийоми інфографіки можна використовувати для ілюстрування біографічних книг. Це підвищить культуру таких видань: збагатить форму представлення тематики, дасть змогу читачеві зрозуміти хід подій, причинно-наслідкові зв'язки між фактами.

Можливості віртуальної реальності. З огляду на сучасні технологічні можливості, дигіталізацію видавничої сфери та впровадження VR-технологій (віртуальна реальність), біографічні книги продовжують виходити переважно в паперовому варіанті.

Однак робота з мультимедійними форматами поволі розпочинається. Асортимент українських видавництв, представлених на «Книжковому арсеналі – 2018» та на «Форумі видавців – 2018» у Львові, а також у книгарнях, свідчить про те, що художня книга дедалі частіше виходить на технологічно нові рівні, залучаючи, зокрема, засоби віртуальної реальності. До прикладу, «Видавництво Старого Лева» спільно з New Cave Media та Лакі Букс створили віртуальну прогулянку «Знайомство з Туконі», яка дала змогу познайомити відвідувачів із серією дитячих художніх книг ілюстраторки Оксани Були. Жодне нон-фікшн видання натепер не спромоглося на подібні інновації, хоча в такому представленні факти сприймаються значно цікавіше.

Висновок. Покращити рівень культури дизайну українських біографічних медіапроектів можливо, розвиваючи авторські концепти на основі глибокого вивчення моделей читацької поведінки, інформаційних запитів, експериментуючи в сегменті мультимедіа та впроваджуючи аудіовізуальні формати, VR-технологію. Біографічна книга, як концептуальна єдність змісту і форми, повинна стати явищем високого книжкового мистецтва, сучасної видавничої естетики та прикладом втілення інтерактивних можливостей у видавничій справі. Перспективним є подальше вивчення інноваційних форм електронних та VR-проектів, пошук шляхів їх впровадження в українських видавничих реаліях.

Список використаних джерел:

1. Біографія Тараса Шевченка // УкрЛіб. URL: http://shevchenko.ukrlib.com.ua/#dytyachi_roky (дата звернення: 23.10.2018)
2. Всеволод Нестайко – дитячий письменник // Knightlab. URL: <https://uploads.knightlab.com/storymaps/e6719d26a5e97098afc0959862c6a314/vsevolod-nestaikozhitiepis/index.html> (дата звернення: 23.10.2018)
3. Біографія Ілона Маска в інфографіці // АІН. URL: <https://ain.ua/2017/12/23/vsya-zhizn-ilona-maski/> (дата звернення: 23.10.2018)
4. Біографія в інфографіці // Інфогра. URL: <https://infogra.ru/infographics/biografiya-infografikoj> (дата звернення: 23.10.2018)
5. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. Москва, 2010. 200 с.

Іщук Наталія Миколаївна

кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Проблеми функціонування фактоїдів у мережевій комунікації

Обсяги інформації у середовищі мережевої комунікації зросли настільки, що контролювати чи навіть усвідомлювати достовірність і недостовірність інформації вкрай складно. У гонитві за кількісним продукуванням щоденних новинних повідомлень журналісти перестають орієнтуватися на інформаційні приводи, створюючи їх самостійно, чи радше симулюючи їх. Відтак «факти» перестають відображати реальну інформаційну картину світу з її актуальністю та переходять до розряду фактоїдів. Спробуємо встановити специфіку такого явища, як фактоїд, поширеного у мережевій комунікації, а також проблеми, пов'язані з його функціонуванням, що й визначається **метою** нашого дослідження. Це передбачає вирішення таких **завдань**:

- охарактеризувати різницю фактів і фактоїдів, запропонувавши для наочності структурну схему;
- навести приклади фактоїдів у повідомленнях нових медій;
- визначити можливі наслідки використання фактоїдів у мережевій комунікації.

Досліджуючи запропоновану проблему вчені розглядають її у таких аспектах і виявах, зокрема В. Карасик [1] вивчає фактоїд як лінгвокультурне явище, що має місце в постмодерному суспільстві, А. Белоедова [2; 3], а також М. Казак розглядають факти і фактоїди на прикладі сучасних російських медіатекстів, Л. Щукіна [4] порушує дане питання у контексті телевізійної реклами, М. Шварц [5] вивчає фактоїди як засіб конструювання соціальної реальності, Л. Гальченко [6] аналізує німецькомовні мережеві фактоїди, С. Богданов [7] досліджує фейкові новини, називаючи сучасний період ерою «постправди», в якій превалюють фактоїди.

Для початку, з'ясуємо відмінність фактів і фактоїдів. За визначенням, фактоїди – це «комунікативні утворення, зміст яких є імітацією інформації щодо

справжнього стану справ <...> У змістовому плані вони протиставляються фактам і співвідносяться з брехнею, чутками, плітками, буденним чи художнім вимислом і фейком (карнавальною містифікацією)» [1, 28]. Автор А. Максимов зазначає, що «фактоїди – такі події, яких просто не існувало в реальному світі до того, як вони з'явилися в ЗМІ. Фактоїд – це необов'язково те, чого не існує. Але обов'язково те, факт існування чого недоведено» [8]. На противагу, словник пропонує таке визначення факту – «дійсна, не вигадана подія, дійсне явище; те, що сталося, відбулося насправді» [9, 1314]. Отже, можемо схематично зобразити різницю факту та фактоїду (схема 1).

Термін «фактоїд» був уперше вжитий американським журналістом і режисером Норманом Мейлером у 1973 р. [8]. І хоча на перший погляд це поняття видається сучасним, пов'язаним з розвитком мережевої комунікації, воно існувало й раніше. Його «розквіт» пов'язують із кількома гучними історіями.

Журналістка Джанет Кук вже була номінована на Пулітцерівську премію за матеріал «Світ Джиммі», який був опублікований у газеті «Washington Post» і розповідав про 8-річного хлопчика-наркомана. 13 квітня 1981 р. Джанет Кук отримала Пулітцерівську премію, а через 48 годин з'ясувалося, що її стаття – вигадка. Премію було скасовано [10]. Іншим прикладом підміни фактів на фактоїди стало викриття американського журналіста Стівена Гласса з видання «The New Republic». Він майже 3 роки висвітлював події, яких не існувало насправді. Це стало відомо у 1998 р. Гласс не просто вигадував свої матеріали, але й робив усе можливе, або герої, компанії під час перевірки виглядали правдивими: він виготовляв візитівки компаній, про які писав, реєстрував електронні пошти, з яких йому нібито приходили листи від справжніх людей, створював акаунти на інтернет-форумах, де погрожував хакерськими атаками вигаданим компаніям, про які писав тощо [11].

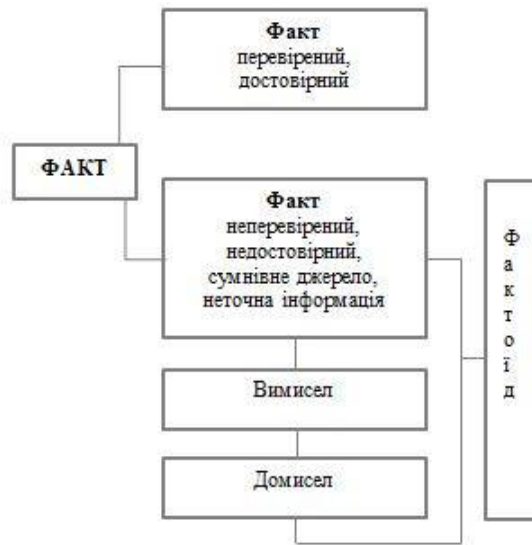


Схема 1. Відмінність факту і фактоїду

Це доводить, що й друковані видання піддавалися маніпуляціям. Що стосується інтернет-середовища, то прикладів неправди, напівправди, неперевіреної чи неточної інформації вдосталь. Заради сенсаційності заголовки інтернет-видань рясніють фактоїдами: «Кривавий астероїд та Супермісяць-убивця: армагедон нагряне 22 березня, астролог назвав апокаліптичний сценарій» (www.dialog.ua), «Висадка прибульців з Нібіру шокувала вчених: викрито підступний план гуманоїдів, експерти запанікували - фото» (www.dialog.ua) (поява «апокаліптичних» заголовків зазвичай прив'язується до конкретної дати, передусім святкової 14 лютого, 23 лютого, 8 березня, Пасха тощо), «"Доделикатничались": американці ділять Україну, а Росія наглядає збоку» (www.rusvesna.su), «Скоро санкціям кінець, Вова Путін молодець!» - погляд в майбутнє» (www.rusvesna.su), «Відомий український співак розбився в ДТП: "Усе відбулося миттєво", фото» (www.politeka.net) (насправді співак живий, а пошкоджено лише фару автомобіля), «"Українська чума". Спалах корі в Україні перетворився на епідемію, яку не визнають» (www.nahnews.org), «Києву не зламати Донбас, доки там живуть люди з залізним характером» (www.nahnews.org) тощо. В основній частині новинних повідомлень такі узагальнення, що не розкриваються в самому матеріалі як наприклад, за нашими даними, експерти рекомендують, космологи передбачають, віщунки пророкують, економісти заявляють тощо також є проявами фактоїдів. За множинністю й узагальненням криється неперевірений факт, що й піддає сумніву його достовірність. Якщо журналіст бере коментар у фахівця з певної галузі, то в матеріалі з'явиться відповідне прізвище.

У більшості випадків фактоїди виникають через бажання надати новині сенсаційності, викликати страх, а також можуть свідомо дезінформувати аудиторію (наводити неточні цифри, порівняння, негативно нагнітати ситуацію), що помічено на сайтах російських видань відносно висвітлення новин про Україну та передусім у комплексному підході до кремлівської пропаганди.

Як наслідки, фактоїди створюють ефект обдуреного очікування (коли заголовок стверджує одне, а новина не розкриває його суті); втрачається довіра до мережевого видання як до об'єктивного, збалансованого, неупередженого джерела інформації; формує хибну громадську думку щодо тієї чи іншої події; може призводити до міжнаціональних та інших конфліктів, якщо вживається у ході пропаганди.

Висвітлення та обговорення проблеми існування фактоїдів у мережевій комунікації є важливим як для молодих журналістів, так і інтернет-аудиторії.

Для перших – вкотре доводить апріорність фаховості та професіоналізму, з якими мають перевірятися та добиратися факти, а також безапеляційність журналістських стандартів, для других – формування навичок критичності до змісту новин та добирання якісних інтернет-видань, перевірки сумнівної інформації. Звісно, фактоїди не зникнуть з інтернет-середовища, але доки вони приваблюватимуть значну частину аудиторії, вони існуватимуть у більшій варіативності.

Список використаних джерел:

1. Карасик В. И. Фактоиды как лингвокуртурное явление / В. И. Карасик // Политическая лингвистика. – Санкт-Петербург, 2017. – №3 (63). – С. 21–30.
2. Белоедова А. В. О фактах и фактоидах в современных журналистских текстах / А. В. Белоедова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер.: Гуманитарные науки. – Белгород, 2015. – №24 (221). – С. 89–94.
3. Белоедова А. В., Казак М. Ю. Специфика презентации реальных событий в современных медиатекстах (на материале фактов и фактоидов) / А. В. Белоедова, М. Ю. Казак // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орел, 2015. – С. 165–174.
4. Щукина Л. С. Проблема фактоидов в современной телевизионной рекламе / Л. С. Щукина // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий : материалы Всероссийской науч.-практ. конф. – Воронеж, 2003. – С. 146–148.
5. Шварц М. И. Фактоиды как средство конструирования социальной реальности / М. И. Шварц // Социально-гуманитарный вестник. – Краснодар, 2011. – С. 68–70.
6. Гальченко Л. В. Немецкоязычные сетевые фактоиды: грамматический аспект / Л. В. Гальченко // Наука – образованию, производству, экономике : материалы ХХШ(70) регионал. науч.-практ. конф. в 2-х томах. – Витебск, 2018. – С. 131–132.
7. Богданов С. В. «Мерцающие» события: особенности фейковых новостей и их место в стратегических коммуникациях / С. В. Богданов // Век информации. – Санкт-Петербург, 2017. – Т. 2 (№ 2). – С. 231–232.
8. Максимов А. Универсальный многослов. Книга для тех, кому интересно жить осмысленно. – М. : Центрполиграф, 2018. – 448 с.
9. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. – 1440 с.
10. Ковалев А. Почему журналисты врут и при чем тут стандарты / А. Ковалев // Лапшеснималочная [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://noodleremover.news/journalies-6b645d2e64d8> (дата обращения: 01.04.2019).
11. Bissinger, B. (2007, September 5). Shattered Glass. Vanity Fair. Retrieved from <https://www.vanityfair.com/magazine/1998/09/bissinger199809>

Ліченко Анна Дмитрівна

викладач, Національний авіаційний університет
аспірантка, Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука

Візуальні форми репрезентації даних, що демонструють зміни показників у часі

У звіті «2018 Digital Yearbook», підготовленому компаніями We Are Social і Hootsuite, зазначається, що впродовж 2017 року кількість інтернет-користувачів зросла на чверть мільярда й станом на 2018 рік уже становила понад 4 млрд осіб [1]. Цілком закономірно, що у віртуальному просторі активно зростає не лише користувацька аудиторія, а й обсяги контенту. Близько 90 % усієї інформації, що існує сьогодні, було створено лише за останні два роки – це 2,5 квінтильйона байтів щодня [2, 3]. Унаслідок цього сучасна медіа-аудиторія дедалі більше потерпає від інформаційної перевантаженості, а самі медіа перебувають у постійному пошуку ефективних способів представлення інформації. Одним із таких способів є data-driven stories (термін на позначення журналістських матеріалів, підготовлених на основі даних). У колективній праці «Журналістика даних: Посібник» Том Фрайс вказує, що саме журналістика даних допомагає боротися з інформаційною асиметрією, він зауважує: «Інформаційна асиметрія – це не брак інформації, але неспроможність сприймати й обробляти її з тією ж швидкістю та в тих же обсягах, у яких вона до нас надходить...» [3].

Мета дослідження – виокремити та охарактеризувати візуальні форми представлення даних, що демонструють зміни показників у часі. Мета передбачає розв'язання ключових **завдань**:

- окреслити функціональні переваги візуалізації даних у медіа;
- за допомогою методу контент-аналізу визначити основні типи графіків, діаграм й інших візуальних форм, що використовуються у медіа для представлення змін показників у часі.

Вивченню типів візуалізації даних присвячені роботи А. Каїро, П. Моллерапа, С. Берінато, Д. М. Вонг, С. Сімакової, В. Лаптева, Н. Дуарте та ін.

Графічна форма представлення даних допомагає читачу сприймати інформацію швидко, але при цьому обсяг інформації, закодованої в зображенні, є достатнім для тлумачення складних явищ, причинно-наслідкових зв'язків, трансформацій тощо. Такі візуалізації можуть публікуватися самостійно або як компонент текстового матеріалу, але в обох випадках вони спрямовані на полегшення процесу інтерпретації даних читацькою аудиторією. Також їх перевагами є привернення та утримання уваги читача, краще запам'ятовування інформації реципієнтом, можливість залучення аудиторії до інтерактивної взаємодії з контентом. Окрім цього в журналістиці робота з даними допомагає виявляти й показувати суспільні проблеми, шукати шляхи їх вирішення або впливати на процеси прийняття рішень.

Здебільшого візуалізації даних відображають зв'язки, залежності, розподіл і порівняння величин тощо. У цьому дослідженні ми обмежимося вивченням візуалізацій, що демонструють зміни показників у часі, оскільки чимало соціальних, політичних, економічних чи інших актуальних питань доцільно висвітлювати за допомогою порівняння даних у часовому вимірі, це поглиблює розуміння того, як змінювались певні явища. Типовими прикладами можуть бути кліматичні зміни, зростання чи падіння рівня інфляції, зміни електоральних уподобань тощо.

Worst start to the year for measles in a quarter century

Confirmed measles cases in January and February of each year

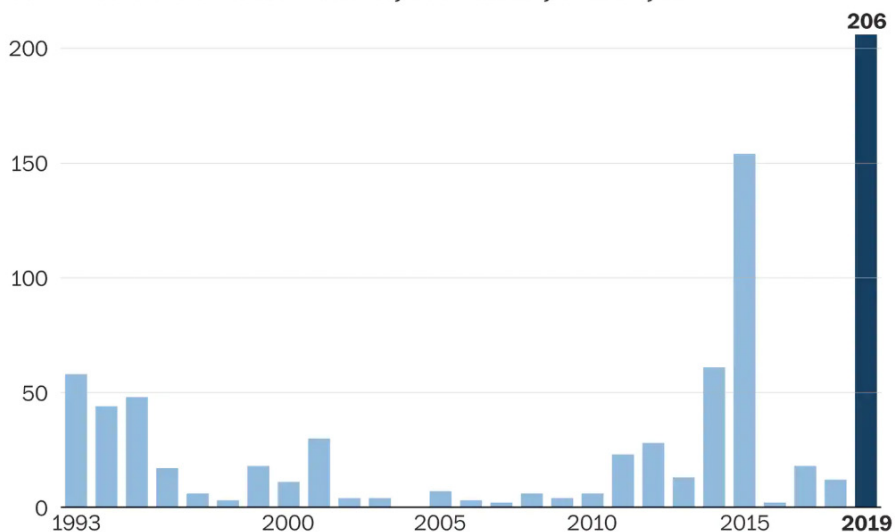


Рис. 1. Приклад вертикальної стовпчикової діаграми (з публікації The Washington Post) [5]

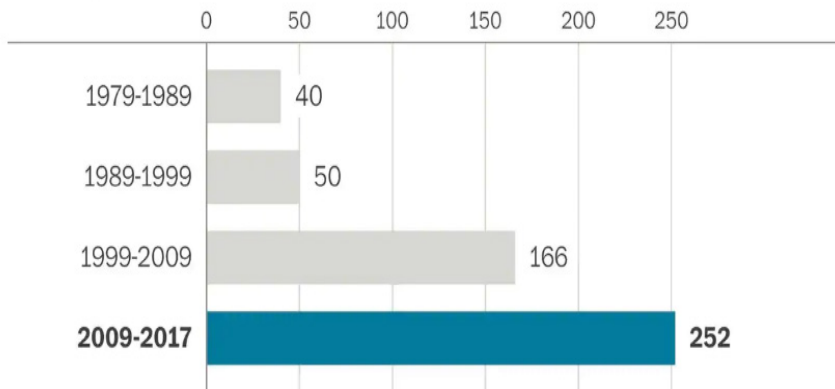
На прикладі публікацій видань The Guardian і The Washington Post ми виокремили різновиди візуалізацій даних, що використовуються у медіа для демонстрації змін показників у часі. Простими візуальними формами демонстрації змін показників у часі є:

1) вертикальна стовпчикова діаграма (column chart; column graph). Найчастіше по осі X має часові інтервали (дні, тижні, місяці, роки), а по осі Y – певний числовий показник (див. рис. 1), який змінюється впродовж часу [4, 19];

2) горизонтальна стовпчикова діаграма (bar chart; bar graph). Може мати по осі X різні категоріальні показники (список людей, компаній, країн і т.д.), а по осі Y – певний числовий показник, за яким ці категорії ранжовані [4, 19];

The escalating pace of Antarctic ice loss

Annual Antarctic losses, in billion metric tons. Every 360 billion tons equals one millimeter of sea level rise.



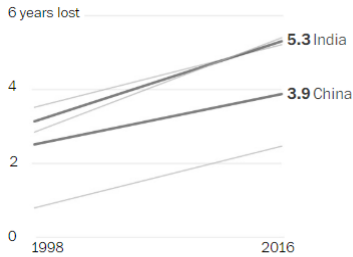
Source: Rignot et al, 2019, Proceedings of the National Academy of Sciences

CHRIS MOONEY/THE WASHINGTON POST

Рис. 2. Приклад горизонтальної стовпчикової діаграми [з публікації The Washington Post] [6]

3) лінійна діаграма (line chart; line graph). Має вигляд точок, з'єднаних лініями, по осі X – незалежна змінна (дні, тижні, місяці, квартали, роки), по осі Y – залежна змінна (числовий показник). Графік, на якому вміщено декілька ліній, може демонструвати не лише тренди, а й співвідношення показників.

Nepal, India, Bangladesh, Singapore and China have recorded the highest increase in air pollution since 1998...



...while **Mexico, Andorra, Lithuania, Belgium** and **Belize** have improved their air quality the most.

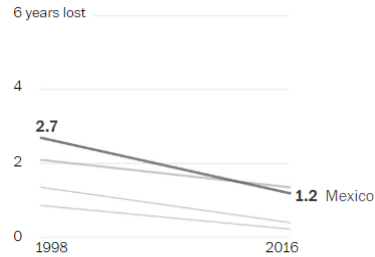


Рис. 3. Приклад лінійної діаграми [з публікації The Guardian] [7]

Окрім вище вказаних до простих графічних форм візуалізації даних, що демонструють зміни показників у часі, можемо віднести діаграми з областями (area chart); діаграми з областями з накопиченням (stacked area chart); стовпчикові діаграми з накопиченням (stacked column chart); діаграми розсіяння (scatter plots) та ін. У сучасних медіа для представлення змін показників у часі використовуються й більш складні типи візуалізацій. Наприклад, у матеріалі видання The Washington Post «40 years of budgets show shifting national priorities» для візуалізації даних використано потокові графіки (Рис.4).

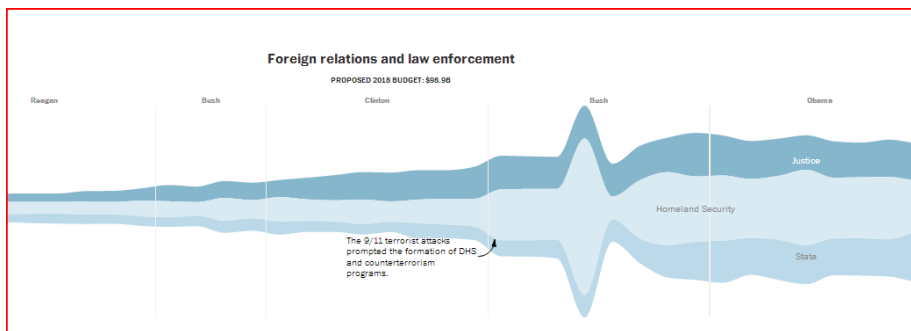


Рис. 4. Приклад потокового графіка [з публікації The Washington Post] [8]

Також у медіа дані, що відображають зміни показників у часі, можуть бути представлені у вигляді статичних або інтерактивних мап, теплових мап (heat map), рідше застосовуються пелюсткові діаграми (radar chart).

Отже, сучасні медіа послуговуються широким спектром типів візуалізації даних, що демонструють зміни показників у часі. За допомогою них журна-

лісти відображають трансформації тих чи інших явищ, тенденції, співвідношення показників у часових інтервалах тощо. Подальші дослідження з цієї теми будуть спрямовані на глибше вивчення графічних форм візуалізації даних, якими послуговуються закордонні та вітчизняні медіа, а також їх класифікацію за тематичним та функціональним спрямуванням.

Список використаних джерел:

1. Kemp S. Digital in 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark [Електронний ресурс] / Simon Kemp // We Are Social. – 2018. – Режим доступу : <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. – Дата звернення : 25.02.2019
2. 10 Key Marketing Trends for 2017 and Ideas for Exceeding Customer Expectations [Електронний ресурс] // IBM – Режим доступу : <https://www.ibm.com/downloads/cas/XKBEABLN>. – Дата звернення : 25.02.2019
3. Грей Д. Журналістика даних: Посібник [Електронний ресурс] / Д. Грей, Л. Чемберс, Л. Бунегру. – 2012. – Режим доступу : <http://texty.org.ua/pg/chapter/newsmaker/read/40161/40176>. – Дата звернення : 25.02.2019
4. Texty.org.ua. Посібник по роботі з даними. – Київ: СПД Марченко, 2015. – 24 с.
5. Ingraham C. 2019 is shaping up to be the worst year for measles since 1992, CDC data show [Електронний ресурс] / Christopher Ingraham // The Washington Post. – 2019. – Режим доступу : https://www.washingtonpost.com/us-policy/2019/03/08/is-shaping-up-be-worst-year-measles-since-cdc-data-show/?utm_term=.5240f0687266. – Дата звернення : 14.03.2019
6. Mooney C. Ice loss from Antarctica has sextupled since the 1970s, new research finds [Електронний ресурс] / C. Mooney, B. Dennis // The Washington Post. – 2019. – Режим доступу : https://www.washingtonpost.com/energy-environment/2019/01/14/ice-loss-antarctica-has-sextupled-since-s-new-research-finds/?utm_term=.1d0e2bbfa6c6. – Дата звернення : 14.03.2019
7. How many years do we lose to the air we breathe? [Електронний ресурс] / V.Berkowitz, J. Muyskens, M. Sharma, M. Ulmanu // The Guardian. – 2018. – Режим доступу : https://www.washingtonpost.com/graphics/2018/national/health-science/lost-years/?utm_term=.efb47f5a4664. – Дата звернення : 14.03.2019
8. 40 years of budgets show shifting national priorities [Електронний ресурс] / G.Florit, K. Soffen, A. Steckelberg, T. Meko // The Washington Post. – 2017. – Режим доступу : https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/budget-history/?tid=graphics-story&utm_term=.e9e8bbcc1d2d. – Дата звернення : 14.03.2019

Назаренко Крістіна Олегівна

аспірантка кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник, доцент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Горська Катерина Олександрівна

Новітні технології та інструменти протидії фейковим новинам у цифрових медіа

Фейкові, тобто «несправжні» новини, є кричущим викликом сьогодення. Продукування, поширення та популяризація неперевіреної або хибної інформації порушує діяльність громадських інститутів, підриває внутрішньодержавні процеси та вносить корективи в міжнародні відносини. Соціальні зв'язки та механізми опиняються під загрозою свого функціонування, оскільки несправжній контент створює дезінформацію, поширюючи паніку, стереотипи та розлад. Цифрові медіа опинилися у вирії цього процесу, оскільки саме через них поширюється фейкова інформація.

Технологічні цифрові гіганти створюють профільні відділи з протидії хибній, несправжній інформації, шукаючи при цьому ефективні механізми запобігання та боротьби.

Мета. З'ясувати та встановити новітні технологічні розробки, механізми та інструменти, які дозволяють спростити процес виявлення, оцінки та протидії фейкам. Зокрема, дослідити застосування технологій штучного інтелекту для боротьби з продукуванням та поширенням хибного та несправжнього контенту.

Сьогодні одним із трендів у технологічній сфері стає штучний інтелект, який намагаються застосувати до розв'язання наявних проблем. Провідні світові компанії звертають увагу на інтелектуальні рішення для виробництва та впроваджують нові системи купівлі, програмного забезпечення та на-

лаштування мережі [1]. Замінюючи при цьому менш ефективну – людську працю. Автоматизація процесів, роботизація та стрімка аналітика всіх сфер життя підштовхнула розробників штучного інтелекту до ідеї впровадження технологій у боротьбі із неякісною та неправдивою, штучноствореною інформацією. «Мейн стрімом» стають додатки, які можуть бути використані у процесі перевірки якості контенту, тобто фактчекінгу.

Штучний інтелект (ШІ) – це наука про системи, здатні до дій, яким властиво виконувати творчі функції, що традиційно вважаються прерогативою людини. Штучний інтелект передбачає використання методів, створених на основі розумної поведінки людей задля розв'язання складних проблем [2, с. 4].

Сьогодні, серед найвідоміших програм, які покликані вирішити проблеми поширення фейкових новин із використанням штучного інтелекту є платформи:

AdVerif.ai – стартап, який дозволяє сканувати контент в пошуках будь-яких ознак неправдивої інформації. Інструмент доповнює роботу редакції з можливостями глибокого навчання та обробки природних мов для виявлення шаблонів, які вказують на спам, шкідливе програмне забезпечення або невідповідний вміст. Він також перевіряє вміст оголошень і використовує інструменти штучного інтелекту, які базуються на онлайн-сховищах знань для підтвердження фактів або виділення потенційно підроблених [3].

Factmata – стартап, який бореться з дезінформацією в Мережі за допомогою штучного інтелекту. Компанія розробляє ряд інструментів, як для звичайних користувачів інтернету, так і для компаній, в тому числі ЗМІ. Ядром проекту є відкрита новинна платформа, яку планується запустити в цьому році. Роль штучного інтелекту в проекті полягає в тому, щоб перевіряти надійність і якість опублікованих повідомлень, для чого доведеться обробляти величезні обсяги інформації. Кожне речення буде проходити семантичну перевірку на пропаганду насильства, політичну ангажованість і фактчекінг. Результати, отримані шляхом такого аналізу новин нададуть користувачам, після чого вони зможуть вирішити для себе, яким джерелам варто довіряти, а яким ні [4].

Цифровий інформаційний гігант Facebook ще влітку 2018 року заявив про свій намір придбати британський стартап Bloomsbury AI, який розробляє штучний інтелект, що буде протидіяти поширенню фейкових новин. Він

здатний вивчати джерела новин і визначати хибні повідомлення. Нейромережа вивчає текст новини та перевіряє посилання автора на джерела, використовуючи при цьому технології розробки текстів з використанням природної мови [5].

Серед найпростіших інструментів боротьби з фейками, на базі технологій штучного інтелекту, широко поширеними сьогодні є плагіни. NewsCracker, Fake News Detector AI, FactoidL та інші. Принцип їх діяльності полягає в аналізі контенту та/або медіаплатформи в цілому. Такі прості принципи дозволяють користувачам отримати відомості щодо якості контенту [6].

На противагу корисним інструментам боротьби із фейковими новинами, існують й програми, які здатні до генерування нового об'єму неправдивих текстів. Так, некомерційна лабораторія OpenAI, яка була створена за участі одного з головних провідних іноваторів – Ілона Маска, розробила проект GPT-2, який успішно генерує тексти [7].

Після тисячі проаналізованих статей алгоритм навчився власноруч створювати тексти, замінюючи тим самим журналістів. На задану тематику нейромережа генерує новину. Так, журналіст BBC News Дэйв Лі запропонував алгоритму фразу «Тисячі журналістів вийшли у п'ятницю на марш протесту проти появи систем штучного інтелекту, які створені для написання новин замість людей» [8].

Нейромережа запропонувала текст у форматі новинної нотатки та додала вигадану цитату. «BBC News» зазначають, що цитата вдається релевантною та свідомою, й дійсно, гіпотетично могла бути озвучена однією із журналісток впливових газет. Були й інші експерименти.

Журналісти «The Guardian» також запропонували GPT-2 написати статтю саму про себе та опублікувати її в паперовому варіанті газети. Написання тексту у нейромережі зайняло всього 15 секунд.

У OpenAI заявили, що вирішили всупереч звичаю не публікувати код GPT-2 цілком, оскільки побоюються використання алгоритму в поганих цілях – для створення фейкових новин, написання фальшивих текстів від імені існуючих людей, автоматизованої генерації шкідливого контенту, створення спаму і фішингових листів. У лабораторії відзначили, що зловмисники вже активно використовують досягнення штучного інтелекту в інших середовищах.

Найяскравіший приклад – відео-«діпфейки», в яких відомі особи за допомогою нейромережі замінюються іншими.

Журналісти і опитані ними експерти в цілому погоджуються, що проблема використання штучного інтелекту з метою дезінформації дійсно стоїть гостро; Мініборони США вже займається пошуком коштів для розпізнавання діпфейків, а в конгрес внесений законопроект про покарання за їх поширення, пише Wired. У той же час, інші експерти в інтерв'ю BBC News розкритикували підхід OpenAI до висвітлення проблеми, зазначивши, що дії лабораторії можуть мати негативні наслідки для науки.

«Питання не в тому, чи будуть зловмисники використовувати штучний інтелект для створення переконливих фейкових новин і відео – вони будуть це робити. Платформи повинні усвідомити свою роль в боротьбі з їх поширенням і впливом. Епоха, коли платформи могли вимагати імунітету від відповідальності за поширення контенту, закінчена», – заявила Бренді Ноннекі з Каліфорнійського університету в Берклі [9].

Висновки. Сучасний технологічний розвиток дозволив значно спростити процеси роботи з великими масивами даних. Інструменти з елементами штучного інтелекту без сумніву мають ряд переваг та можуть почати вирішувати проблеми поширення хибної інформації у цифрових медіа. У симбіозі з роботою редакцій та журналістів, механізми глибокого навчання та обробки природних мов можуть забезпечити високий рівень перевірки інформації, яка публікується. Однак, попри технологічні переваги, вищезазначені технології мають низку недоліків. Зокрема, через аналіз великого масиву інформації, яку оброблює штучний інтелект, є ризик того, що нейромережа не розпізнає відверто абсурдну та скривджену інформацію. Також існує можливість того, що програма не зможе правильно розпізнати та виявити фрейм проаналізованої інформації. Все це змушує нас зробити висновки, що викриття фейкових новин ми допоки повністю не можемо віддати на відкуп технології штучного інтелекту. Нейромережа, наразі може працювати лише в обмеженому режимі та тільки у взаємодії з журналістами та редакторам. Такий висновок розвіює стурбованість проблемою заміщення та витіснення з медіа ринку його працівників. Експерименти, включаючи вищезазначений, доводять, що штучний інтелект самостійно може робити неправильні, хибні висновки та створювати спотворену інформацію, оскільки «навчається» самостійно.

Список використаних джерел:

1. <https://aiconference.com.ua/uk/news/oblasti-primeneniya-iskusstvennogo-intellekta-92253>Сфери застосування штучного інтелекту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://aiconference.com.ua/uk/news/oblasti-primeneniya-iskusstvennogo-intellekta-92253>
2. Coppin B. Artificial Intelligence Illuminated / B. Coppin. – Jones and Bartlett Publishers, 2004. – 768 p.
3. Bernard M. Fake News And How Artificial Intelligence Tools Can Help [Електронний ресурс] / Marr Bernard. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/16/fake-news-and-how-artificial-intelligence-tools-can-help/#103240e8271d>
4. Как искусственный интеллект поможет бороться с фейковыми новостями [Електронний ресурс] / - // Вуро 24/7. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.buro247.ru/news/technology/13-apr-2018-ai-fake-news.html>
5. Facebook купил стартап по разработке ИИ для борьбы с фейковыми новостями [Електронний ресурс] // ZN.UA. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://zn.ua/TECHNOLOGIES/facebook-kupil-startap-po-razrabotke-ii-dlya-borby-s-feykovymi-novostyami-288166_.html.
6. Как в один клик обнаружить фейк, не выходя из браузера [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.stopfake.org/kak-v-odin-klik-obnaruzhit-fejk-ne-vyhodya-iz-brauzera/>.
7. Better Language Models and Their Implications [Електронний ресурс] / [A. Radford, J. Wu, D. Amodei та ін.]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://openai.com/blog/better-language-models/#sample5>.
8. Lee D. Researchers create 'malicious' writing AI [Електронний ресурс] / Dave Lee. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/news/technology-47249163>.
9. Давыдов В. Лабораторию OpenAI создали для развития искусственного интеллекта «на благо людей». У ученых получился отличный генератор фейковых новостей [Електронний ресурс] / Виктор Давыдов. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://meduza.io/feature/2019/02/16/laboratoriyu-openai-sozdali-dlya-razvitiya-iskusstvennogo-intellekta-na-blago-lyudey-u-uchenyh-poluchilsya-otlichnyy-generator-feykovyh-novostey>.

Онкович Артем Дмитрович

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри зв'язків з громадськістю та журналістики, КНУКіМ

Facebook у контексті передвиборчої президентської кампанії 2019

Із розвитком мережевих технологій політичні організації оцінили надзвичайно потужні та ефективні інструменти індивідуальної, колективної та масової інформації, якими є соціальні мережі. До цих інструментів можемо віднести доступність (географічну, цінову), суб'єкт-суб'єктну форму взаємодії, їх оперативність, порівняно високий рівень довіри користувачів та можливість точного рекламного таргетування.

Ресурс соціальних мереж постійно збагачується новими методами та техніками, спрямованими на формування тих чи інших уявлень про реальність, забезпечення психологічних операцій, когнітивної орієнтації та дезорієнтації тощо.

Такі тенденції мають особливо виражений характер під час суспільних збурень – таких, як вибори чи війна. Україна 2019-го переживає як і те, так й інше.

Мета. З'ясувати роль і місце соціальних мереж у передвиборчій комунікації; виокремити тенденції та зміни в сфері діяльності соціальної мережі Facebook.

Науковці (Г. Почепцов, Д. Кулеба, Ю. Коркача та ін.), журналісти-практики та звичайні користувачі до теми некоректної діяльності в соціальних мережах звертаються зі значною увагою та регулярністю, оскільки проникнення соцмереж призводить також і до зростання кількості етичних, правничих казусів, змін у стандартах спільнот цих ресурсів, стають явищем повсякденності для користувачів цих ресурсів.

Віднедавна до них долучились і фахівці з органів державної безпеки (наприклад, слухання в Сенаті США щодо безпеки даних у соцмережах за участі М. Цукерберга), міжнародної політики (скандал The Cambridge Analytica) та правники (припис щодо закриття Facebook-груп російського каналу RT на території деяких європейських країн), правоохоронні органи (історія про субкультурний рух «Синій кит»). Та й самі власники соціальних мереж не залишились осторонь (регулярні видалення фейкових акантів, груп, зміна політик ресурсів).

Тім Бернерс-Лі, винахідник протоколу http, непочатку 2019 року у відкритому листі заявив про свою «стурбованість поширенням бруду та дезінформації», а серед однієї з головних проблем цифрової епохи вбачає побічні наслідки, такі як агресивні та поляризовані дискусії. На думку науковця, ці проблеми можна долати за допомогою нового законодавства та системи, що обмежують погану поведінку в мережі [1]. Facebook також приділяє увагу загрозам у цифрову епоху: fake news виокремлено в окремий розділ Стандартів цієї спільноти [2].

Зауважимо, що ці, насправді, глобальні проблеми мають ще й наш, місцевий «колерит», особливо збагачений як вітчизняними, так і закордонними діячами від політики.

В умовах т.зв. «гібридної війни» (ідейний натхненник якої російський генерал Герасимов В. виокремлює інформаційний вплив як один із дієвих інструментів такої війни [3]), Україна була вимушена відмовитись від найпопулярнішої на той момент соцмережі ВК (Указ Президента України N133/1997). Це було зумовлено необхідністю забезпечення власного інформаційного простору від потенційних і явних загроз, яка, за словами творця ВК Павла Дурова, перейшла під контроль ФСБ [4].

Відтоді найпопулярнішою соцмережею в Україні став Facebook: від травня 2017 до грудня 2018 року кількість користувачів Facebook зросла на 56,6%, з 8,3 млн. до 13 млн. (значна частка цих Facebook-користувачів складалась із аудиторії забороненого на той момент ВК). Показово, що лише у 4 кварталі 2018 року кількість Facebook-користувачів в Україні зросла на 1 млн. (NB!) [5].

Український сегмент Інтернету так масово уподобав цей ресурс саме напередодні виборів, і, можемо припустити, що значну частину цієї мільйонної армії складають боти (активні користувачі соцмереж могли відзначити ве-

лику кількість порожніх аккаунтів, що активно беруть участь в політичному дискурсі щодо виборів в Україні).

Власники соцмереж зацікавлені в живих користувачах, які, на відміну від ботоферм, приносять прибуток рекламодавцям і не перевантажують мережу спамом у вигляді фейків, тролінгу, флуду та флейму. Не секрет, що уся інформація користувачів соцмереж, навіть видалена, продовжує зберігатись на серверах (доповнюючи в такий спосіб bigdata); можна уявити які прямі збитки в планетарному масштабі несуть Facebook та інші корпорації від діяльності ботів, профілі яких зберігаються на жорстких дисках, а самі боти генерують до 60% повідомлень.

Так, серед засобів впливу, які залишає за собою Facebook у боротьбі з фальшивими обліковими записами є:

- «...позбавлення людей, сторінок і доменів, які поширюють дезінформацію, економічних стимулів;
- використання <...> відгуків учасників нашої спільноти в моделі комп'ютерного навчання, яка визначає потенційно неправдиві історії;
- обмеження поширення вмісту, який оцінено як неправдивий за допомогою зовнішніх засобів перевірки фактів;
- підвищення самостійності користувачів <...> шляхом надання їм ширшого контексту в межах продукту та сприяння обізнаності з новинами;
- співпраця з <...> організаціями щодо вирішення цієї <...> проблеми». [1]

Водночас, адміністрація соціальної мережі зазначає про деякі труднощі щодо ідентифікації фейкових сторінок, груп, новин (із усього масиву сторінок, які Facebook ідентифікує як невідповідні Стандартам спільноти, в машинному режимі видалається лише 16% з них; в числовому вираженні кількість видалених акаунтів українського розташування сягає сотень на добу). Саме тому Facebook розраховує на співпрацю із користувачами, яких в світі налічується уже понад півтора мільярди, програмні засоби, здатні до самонавчання (штучний інтелект), урядові та інші організації.

Також було змінено правила щодо розміщення політичної реклами в країнах, у яких відбуватимуться вибори (Україна в тому числі). На відміну від

звичайної комерційної реклами, рекламодавець погоджується на відкритість рекламного бюджету, перевірку даних та змісту повідомлення та дещо ускладнену процедуру замовлення. Кожен користувач може ознайомитись із замовником реклами, кількості переглядів, бюджетом та навіть вілєю, якою було сплачено за цю рекламу. Марк Цукерберг був вимушений піти на такі кроки після відомого скандалу із втручанням у президентські вибори в США 2016 року, хоча й визнає недосконалість таких методів.

Рядовий юзер соцмереж може частково чи повністю позбавити себе від небажаного інформаційних впливів:

- Фільтрування ресурси, з якими доводиться взаємодіяти (френдлист – лише із дійсних знайомих, участь у групах, підписка – лише на перевірені ресурси);
- Відмова від сумнівних сервісів, а також фільтрація інших пропозицій, які вимагають облікові дані користувача (тести, ігри, вікторини тощо);
- Бан/скарга на порушення Стандартів спільноти (до речі, для того, щоб людина потрапила на місяць в бан Facebook, достатньо лише скарги на використаний нею етнізм, на кшталт «москаль» чи «хохол»);
- Відмова від публічного користування соцмережі, використовуючи лише з метою особистого спілкування (перетворивши для себе соцмережу в месенджер).

На жаль, повної гарантії уникнення небажаних інформаційних впливів ці методи не дають, проте наскільки ефективним виявиться – залежить від юзера. Як, зрештою, і питання власної інформаційної гігієни, яке стояло перед людиною і в доцифрову епоху: де спілкуватись, з ким спілкуватись і як це робити – вирішує сама людина.

Висновки. Безумовно, мережева діяльність як інструмент впливу на виборця є дешевшим, ніж продуктові набори із гречкою; у гібридній війні – дешевшим, аніж «іхтамнети» із військовою інфраструктурою. А ось наскільки ефективним – залежить від звичайного юзера.

Кількісні показники застосування у соціальних мережах некоректних методів у передвиборній кампанії 2019 будуть відомі уже після її закінчення.

Список використаних джерел:

1. Інтернету – 30: Тім Бернерс-Лі занепокоєний // Телекритика [Режим доступу] telekritika.ua/uk/internet/internetu-30-t-tim-berners-li-obespoen/
2. Facebook . Стандарти спільноти [Режим доступу] goo.gl/i1JnX
3. Герасимов В. В. Ценность науки в предвидении // Военно-промышленный курьер. 2013. № (476). 27 февр.
4. Султан Сулейманов. Дуров: я продал долю «ВКонтакте» из-за требований ФСБ раскрыть участников «Евромайдана» // [Режим доступу] goo.gl/XejYZF
5. В Facebook уже 13 млн українців. Хто вони і де живуть // Ліга.net [Режим доступу] goo.gl/CykdR 13.02.2019, 17:51 з посиланням на <https://plusone.com.ua/fb/>
6. Детектор медіа // Добірка матеріалів за пошуковим запитом «ботоферма» [Режим доступу] detector.media/tag/2745/
7. Слухання в Сенаті США щодо Фейсбуку: Цукерберг каже про «гонку озброєнь» з Росією // Радіо свобода, 11 Квітня 2018, [Режим доступу] goo.gl/X4g8AU
8. Почепцов Г. Нові види комунікативних стратегій у суспільстві. [Режим доступу] // <http://politiko.ua/blogpost63913>

Онкович Ганна Володимирівна

доктор педагогічних наук, професор,
Київський медичний університет

Білецький Володимир Стефанович

доктор технічних наук, професор, Національний технічний
університет «Харківський політехнічний інститут»

Педагогічна блогідиактика: медіаосвітній контекст

У статті йдеться про педагогічну блогідиактику – одного з складників медіадиактики. Проаналізовано основні мотиви та ставлення педагогів до творення авторських блогів як резерву особистісного та професійного зростання. Розглянуто наукові джерела, виділено структурні блоки авторських блогів, їхнє наповнення, котре водночас засвідчує рівень задоволеності освітян результатами власної блоготворчості. Проведений аналіз сприяв систематизації авторських блогів за певними критеріями.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Медіадиактика – розділ диактики, який вивчає закономірності засвоєння знань, умінь і навичок, формування переконань з опертям на медіаджерела та використанням медіапродуктів. Нині дослідники виокремлюють медіадиактику старих, нових і новітніх медіа, ведуть мову про її складники, виокремлюють нові поняття, терміни, котрі засвідчують актуальність і педагогічну доцільність відгалужень, технології використання тих чи інших медіазасобів у процесі навчання. Деякі з них стають парасольковими [9]. Вочевидь, доцільно привернути увагу освітянського загалу до професійно-орієнтованих блогів.

Зв'язок з науковими чи практичними завданнями. Технології використання у навчальному процесі новітніх медіа, зокрема, Інтернет-джерел спонукали до виокремлення поняття «інтернет-диактика», яке, як і медіадиактика, стало «парасольковим». Педагогічна спільнота наразі говорить про новітні відгалуження медіадиактики, обгрунтовує й вводить в освітнє поле терміни «бло-

годидактика» (педагогічна, предметна, наукова, навчально-наукова). Успішно залучається до освітнього процесу Вікіпедія. Як результат – з'ява поняття «вікідактика», задачами якої є: розроблення й апробація нових дидактичних матеріалів; різновидів вікіуроків, книгоспалах-дидактика, де представлені новітні форми представлення художньої літератури і роботи з текстами. Величезний культурологічний потенціал мають різні технології використання вуличного простору – це досвід сторінки у мережі фейсбук «Медіадидактика вуличного мистецтва», де представлені різновиди таких медіатекстів міста і довкілля, як мурали, ландшафти, архітектурні споруди тощо. Успішно функціонують тематичні сторінки у фейсбучі, котрі стали майданчиками для обміну передовим досвідом медіадидактів України. Наразі йдеться про практичний розвиток медіадидактики вищої, середньої, початкової школи, позакласної роботи, довкілля і под. Відповідні напрацювання практиків наявні, бракує наукового опрацювання й узагальнення. Цей процес наразі активно триває. Завдання нашого дослідження: представити педагогічну благодидактику як парасольковий термін, розглянути приклади благо-медіапродуктів й зробити спробу їхньої систематизації. Матеріал дослідження – публікації, котрі засвідчують розвиток медіаосвіти та медіадидактики в Україні та за її межами, тематичні сторінки та блоги українських освітян.

Виклад основного матеріалу дослідження. Благодидактика – один із найновіших складників медіадидактики – водночас є парасольковим терміном, який об'єднує технології використання блогів в освітньому процесі з навчальною метою, результат інтенсивного розвитку інтернет-технологій, інтернет-дидактики.

Блог - це тип веб-сайту або частини веб-сайту, який час від часу має бути оновлений новим контентом [15]. Блоги, як правило, підтримуються особою з регулярними коментарями, описами подій або іншими матеріалами, такими як графіка або відео. Автор блогу Blogodidactic назву свого медіапродукту коментує так: слово грецького походження від Автодидакт- самоук; грецький автодидакт самонавчався, з aut- + didaktos вчив, від didaskein - навчити . Зазначає і час відомого використання: 1748 [2] Блог + Автодакт = Blogodidact, тобто це - поєднання терміна blog і autodidact, це Weblog людини, що обговорює цікаві питання, котрі зустрічаються на шляху самоучіння під час роботи через матеріали та ідеї західної цивілізації, починаючи від Гомера, до наших днів . Процес Blogodidactic, хоча технічно вперше розпочався в середині 1980-х років, мав перше відоме використання в серпні 2006 року. [2]

В україномовній соціальній мережі вперше термін «блогодидактика» з'явився 2017 року. На той час в інтернет-просторі поняття «блог», «блогер» (присутні в медіапросторі у 1990-х роках), «блогосфера» вже були звичними й активно розвивалися[5; 15]. В мережі було представлено чимало успішних професійно-орієнтованих медіапродуктів. Дослідники медіапростору ці процеси відстежують, характеризують, порівнюють. На відміну від медіадослідників, медіапедагогі виокремили медіадидактику в окремий напрямок і почали спостерігати за технологіями її розвитку. Серед її відгалужень сьогодні наявні «блогодидактика», «вікідидактика», «муралодидактика» тощо [9; 10; 13].

Першими взяли на озброєння нове поняття, запропоноване Г.В.Онкович в мережі фейсбук, відомий медіадидакт, доцент Івано-Франківського університету нафти і газу І. А. Сахневич [14] і вчителька-новатор, яка викладає українську мову та літературу в середній загальноосвітній школі №4 м. Гайсин Вінницької області, Н. В. Немировська [6]. І. А. Сахневич у своїй статті розглянула педагогічні умови застосування блогодидактики в процесі вивчення англійської мови професійного спрямування і формування медіакультури студентів вищих технічних навчальних закладів, а Н. В. Немировська створила авторський блог, присвячений вивченню життєтворчості Михайла Стельмаха. Досвід створення і використання подібного блогу, де комплексно представлено можливості новітніх медіатехнологій, було представлено автором-розробником на Всеукраїнській науково-практичній конференції, присвяченій 105-річчю від дня народження письменника, у Вінниці. Успіх учительки було помічено, і невдовзі побачив світ тематичний випуск «Блогодидактика на уроках» журналу «Інформаційний збірник для директора школи та завідувача дитячого садка»[4]. Наталя Немировська має кілька блогів в Інтернет-просторі й нині є одним із кращих педагогів-блогодидактів в Україні.

Поняття «педагогічна блогодидактика» як складник медіадидактики узагальнює і поширює передовий досвід педагогів, котрі створюють власні блоги (блогодидактів). Їхні медіапродукти – блоги, сайти, сторінки – представляють власне бачення того, як і чим наповнювати навчальний й освітній матеріал для конкретного учня, студента, класу, предмету. І сьогодні це поняття так активно розгалужується, що можна зауважити, що воно – теж парасолькове. До того ж наші спостереження засвідчують активізацію ще одного цікавого відгалуження - вебінародидактику, оскільки освітяни активно використовують інформаційний простір для поширення новітнього

досвіду у формі вебінарів. (Зауважимо принагідно, що у науковому виданні це – перша з'ява нового поняття, яке поступово актуалізується на сторінці «Педагогічна блогодидактика» у мережі фейсбук.

Виокремлюються блоги, що мають науково-методичне спрямування, забезпечують взаємозв'язок науковців-філологів та вчителів-практиків. Таким є блог Ольги Криворотенко (<http://krivorotenko.blogspot.com>.) Умовно контент цього блогу можна об'єднати в блоки.

Блок 1 - це нормативно-правове забезпечення вчителя.

Контент дизайну головної сторінки названого блогу надає пряме посилання на сайти Міністерства освіти України, НУШ, «Освіта України», на сайти обласних та районних управлінь освіти, а також на сайти громадських освітніх організацій: «Освіторія», «Прометеус», «EdEra», «EdCamp».

На сторінці «Нормативно-правове забезпечення» представлено матеріали, що регулюють діяльність навчального закладу, вчителя-філолога, класного керівника, завідуючого кабінетом.

Контент сторінки «Наука-практиці» має посилання та статті науковців-філологів, розміщені в Інтернет-просторі, пропонує читачеві родзинки філології-цікавий дидактичний матеріал до уроків мови та літератури.

Блок 2 містить матеріали з методики викладання предметів, це сторінки: «Методичні родзинки», «Українська мова», «Українська література», «Творча відеомайстерня». Тут представлено власні напрацювання вчителя, що стосуються аналізу художнього тексту, використання інноваційних прийомів на уроках мови та літератури, практичні поради, рекомендації, власноруч створені відеоролики, буктрейлери, тощо.

Блок 3 – це методичні матеріали для факультативів, курсів за вибором, позакласної та гурткової роботи. Учитель пропонує авторську програму з літератури рідного краю, календарний план до неї, посібник для вчителя та учнів, власні плани –конспекти виховних, позакласних заходів, факультативних занять, тощо. (Сторінки «Філологічна студія» «Дивосвіт», «Література рідного краю», «Факультативи, курси за вибором»).

Блок 4- рефлексійний. Його сторінки «Хронологія професійної діяльності», «Публікації», «Душі криниця» сприяють баченню результатів творчої праці

вчителя, багатогранність діяльності та внутрішнього світу педагога.

Можна виокремити низку інших блогів, котрі можуть успішно використовуватися вчителями української мови і літератури, хоча вони створені і наповнюються представниками інших спільнот. Зокрема, блог Ганни Черкаської вміщує актуальні матеріали з історії України, української культури, літератури, мови. Серед бібліодидактів виокремо напрацювання бібліотекаря з м.Дніпра Тєятну Глобу, яка першою в Україні запропонувала книгоспалахи (флешбуки), завдяки чому з'явилося нове поняття книгоспалах-дидактика (флешбук-дидатика), а наразі розробляє в інтернет-просторі інший – глобальний - проект .

Після 2017 р. (перша згадка терміну «блогодидактика» у науковій літературі) з'явилися медіапродукти, створені не тільки шкільними вчителями, а й викладачами вищої школи відповідно до профілю майбутнього фаху студентів. В результаті, станом на 2019 р. вирізняють такі різновиди блогодидактики – науково-педагогічна [3], інженерна [8; 12], медична [11], мовно-педагогічна [7] тощо. Вони враховують фахові інтереси споживача медіапродукту. Водночас започатковано й блоги, присвячені науковим напрямкам, персоналіям, творчості окремих авторів.

Не так давно в українському медіапросторі з'явилися чи не перші «педагогічні сторінки» групи представників технічних наук: «Нафтогазова освіта» [https://www.facebook.com/groups/866495553505940/?multi_permlinks=1032710503551110%2C1032176773604483¬if_id=1524010543948588¬if_t=group_activity&ref=notif] та «Освіта за спеціальністю «Нафтогазова інженерія та технології» [https://www.facebook.com/groups/145315129579851/?hc_location=group]]. Ці блоги ініціативно засновані фахівцями нафтогазової галузі, яка активно розвивається в країні, сервери розташовані у новопромислому Східно-Українському нафтогазовому регіоні.

Блог «Нафтогазова освіта» розпочав свою роботу у серпні 2017 року. На листопад 2018 року група нараховувала 2000 учасників. Тематика охоплює техніку і технології видобування вуглеводнів – нафти, газу та конденсату, буріння свердловин, дотичні теми. В описі групи зазначено, що група «Нафтогазова освіта» – маленький острівцець нафтогазових знань у просторі інтернету». Блог «Освіта за спеціальністю «Нафтогазова інженерія та технології»» засновано навесні 2018 року. В пості-презентації наголошується: «Філософія цієї групи спрямована на популяризацію нафтогазової освіти в Україні». Адміні-

страторами групи стали відомі фахівці в цій галузі. Станом на листопад 2018 року група нараховує майже 900 учасників. Наразі створення груп «Нафтогазова освіта» та «Освіта за спеціальністю «Нафтогазова інженерія та технології»» – приклад успішного застосування у вітчизняному медійному просторі благодидактики як однієї з медіаосвітніх технологій, медіадидактики вищої школи, предметної медіаосвіти, зокрема мультимедіадидактики.

Успішність використання Інтернет-дидактики демонструють й інші аналогічні майданчики на Фейсбуці: «Drillers Club Knowledge Box» [<https://www.facebook.com/groups/drillersclub/about/>], «Knowledge Box Training Center - KBTC» [<https://www.facebook.com/kbtc.mm/>]. На цих сторінках подаються: повні тексти навчальних книг – підручників, посібників, курсів лекцій і практикумів, тексти довідників, словників, галузевих енциклопедій, а також монографій і значимих наукових статей. Тут же представлено трейлери навчальних фільмів і самі фільми, анімаційні ролики, які розкривають конструкцію, принцип функціонування пристроїв, показують протікання технологічних і природних процесів. При цьому широко застосовується темпоральні ефекти – уповільнена та прискорена кінозйомка, мультиплікація у поєднанні з фаховими програмами, що використовуються для моделювання природних і технічних об'єктів: SolidWorks, STATGRAPHICS Plus for Windows, програмне забезпечення: Smedvig Technologies, Roxar Software Solutions, Western Atlas, Landmark Graphics, Paradigm Geophysical, CogniSeis, CGG Petrosystems, PGS Tigress, Seismic Microtechnology, GeoMatic, Quick look, Tigress, Western Atlas, DV-Geo.

Фейсбук забезпечує функції ведення на сторінках групи он-лайн дискусії та висвітлення поточних та планованих подій (круглих столів, конференцій, анонси пуску важливих об'єктів тощо). Крім того, чат (англ. chat – «розмова») – мережевий засіб для швидкого обміну текстовими повідомленнями між користувачами інтернету в режимі реального часу, – зокрема, через Скайп, дозволяє вести он-лайн лекції. Розповсюдженості набувають онлайн курси лекцій, зокрема, на платформах Khan Academy (khanacademy.org), Інтернет курси edX Гарвардського університету та Массачусетського технологічного інституту (edx.org), Coursera – виші Стенфорда, Принстона, Мічиганський та Пенсильванський університети (coursera.org), проект Prometheus (КНУ ім. Шевченко, КПІ та Києво-Могилянська Академія, Львівська ІТ-школа) та ін.

Разом із тим, між названими вітчизняними інструментами «Освіта за спеціальністю «Нафтогазова інженерія та технології»» та «Нафтогазова освіта»

й міжнародним аналогом «Drillers Club Knowledge Box» існує різниця в тематичному наповненні. Вітчизняні сторінки мають інтегративний характер і охоплюють практично весь спектр дисциплін спеціальності 185 «Нафтогазова інженерія та технології», а саме: нафтогазову геологію, спорудження свердловин (буріння, цементування, експлуатація, ремонт тощо), первинну переробку видобутого свердловинним способом флюїду (нафта, конденсат, природний газ) на промислах, транспорт нафти і нафтопродуктів, природного газу та їх переробку на нафтопереробних і газопереробних підприємствах. При цьому охоплюється весь набір названих технологій і технічних засобів для їх здійснення включно із засобами контролю, автоматизації та диспетчеризації, моделювання об'єктів.

Особлива увага приділяється новітнім технологіям галузі нафтогазовидобування і транспортування вуглеводнів: снабінгу (робота під тиском), колтюбінгу (роботи на свердловинах з використанням гнучкої колони труб), верхній привод бурових свердловин, піггінг (очистка трубопроводів зсередини), горизонтальне буріння свердловин, добування газу і нафти на шельфі та глибоководні гірничі технології, новітні способи інтенсифікації видобування вуглеводнів, зокрема, різні види заводнення, кислотних обробок, гідравлічний розрив пласта тощо. Крім того, читач знайомиться з новими дослідженнями стосовно геології нафти і газу, слідкує за розвитком дискусії стосовно їх абіогенного походження та освоєння нетрадиційних вуглеводнів – метанових гідратів в океанах і морях, нафтових пісків (Альберта, Канада), сланцевого газу і нафти тощо. Всі ці теми викликають колосальну зацікавленість і студентів, і науковців, оскільки саме вони вирішують долю майбутнього енергетичного забезпечення людства.

Доцільно зазначити, що поява інформаційно-навчальних ресурсів на сторінках ФБ стала можливою завдяки наявності ресурсно-інформаційної бази на Вікіпедії, Ютуб, в он-лайн бібліотеках (українські приклади – «Всеукраїнська експертна мережа» <http://ukrtechlibrary.wordpress.com/>, <http://www.experts.in.ua>, <http://ruthenia.info>, Українська технічна література), репозитаріям вишів. У такий спосіб професорсько-викладацький склад навчальних закладів України приєднується до розвитку професійно-орієнтованої медіаосвіти, сприяє розвитку медіадидактики вищої школи.

Висновки з дослідження. Педагогічна блогідидактика українських освітян, зорієнтована на певний фах, навчальну дисципліну, досить різноманітна. Більшість із блогів творять педагоги з яскраво вираженим відчуттям нового

й новітнього. Вони – блогодидакти - добре знають свій предмет і орієнтуються в дидактичних його потребах. Сьогодні педагогічна блогодидактика представлена блогами, сайтами, сторінками, котрі можемо представити у системі блогів: інформаційний, шкільний (кафедральний), тематичний, методичний, науково-методичний, багатофункціональний, міжпредметний.

Аналіз наявних досліджень із використання професійно-орієнтованих медіаджерел у вищій школі засвідчив значний інтерес до цього процесу, адже тут медіаосвітні технології також успішно використовуються. Віртуальні медіаосвітні джерела приваблюють і тих, хто навчає, і тих, хто навчається, оскільки сприяють розвитку і саморозвитку особистості, підвищують мотивацію навчання.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі вбачаються у розвитку системи педагогічної блогодидактики, до якої вже пристають працівники бібліотек (бібліодидакти), музеїв (музеєдидакти), архівів (архіводидакти). Наявні «освітні» блоги в соціальній мережі автори класифікують як системи й виокремлюють педагогічну, наукову, науково-педагогічну, інженерну блогодидактики тощо. Інші професійно-орієнтовані блоги потребують аналізу й узагальнень.

Список використаних джерел:

1. Biletsky Volodymyr, Onkovych Anna, Yanyshyn Olha. Media Education Technologies in Developing Students' Professional Competence // The Sixth European Conference on Information Literacy (ECIL)/ September, 2018. Abstracts. Editors: Sonja Špiranec, Serap Kurbanoglu, Joumana Boustany, Esther Grassian, Diane Mizrachi, Lorie Roy, Denis Kos Publisher: Information Literacy Association (InLitAs) / <http://ecil2018.ilconf.org/wp-content/uploads/sites/6/2017/09/>. – P.165.
2. Blogodidact. У пошуках освіти, яку наші школи не можуть забезпечити <http://blogodidact.blogspot.com/2013/06/setting-tyranny-free.html>
3. Білецький, В. С., Онкович, Г. В., Онкович, А. Д. Нове в медіаосвіті: науково-педагогічна блогодидактика // Івано-Франківськ: Прикарпатський вісник НТШ. Слово. – 2018. – N 4(48). – С.380-391. ISSN 2304-7402.
4. Блогодидактика на уроках // Інформаційний збірник для директора школи та завідувача дитячого садка (тематичний випуск), 2018. – N 8.
5. Волощук, Олег. Хто такий блогер, або про що і як писати статті на свій ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webdigest.com.ua/blogosfera/vse-pro-blogy/hto-takyj-bloher-abo-pro-scho-i-yak-pysaty-statti.html> (дата звернення 16.04. 2013). – Назва з екрана.

6. Немировська Наталія. Використання блогодидактики в контексті вивчення життєтворчості Михайла Стельмаха // Михайло Стельмах у новітніх парадигмах наукового знання : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., присвяч. 105-річчю від дня народж. письменника / гол. ред. О. М. Куцевол [та ін.]. – Вінниця : Нілан-ЛТД, 2017. – 287 с. – С. 199-205.
7. Онкович А. Д., Боголюбова М. М. Нове в медіаосвіті: мовно-педагогічна блогодидактика // Інновації та традиції у мовній підготовці іноземних студентів: тези доповідей міжнародного науково-практичного семінару. – Х. : Видавництво Іванченка І. С., 2018. – 336 с. – С.195 – 199. ISBN 978-617-7675-44-9.
8. Онкович Г. В., Білецький В. С., Онкович А. Д. Нове у вищій освіті: інженерна блогодидактика (на прикладі підготовки спеціалістів для нафтогазової сфери) // Інновації та традиції у мовній підготовці іноземних студентів: тези доповідей міжнародного науково-практичного семінару. – Х. : Видавництво Іванченка І. С., 2018. – 336 с. – С.199 – 204. ISBN 978-617-7675-44-9.
9. Онкович Г. В. Новітні терміни медіаосвіти та медіадидактики // Лінгвістика. Лінгвокультурологія. Кроскультурна і міжкультурна комунікація: проблеми, питання, рішення. – Дніпро, ДНУ ім. Олеся Гончара, 2018. N 12. – Частина 2. – С.277-291.
10. Онкович Г. В., Онкович А. Д. Соціальна мережа як джерело розвитку і саморозвитку професійної компетентності педагога // Проблеми освіти: збірник наукових праць / ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти» МОН України.- Вінниця: ТОВ «Нілан – ЛТД», 2018. – Вип. 88 (частина 2) 346 с. – С А. Д. – С. 91 -101.
11. Онкович Г., Ляліна О., Яцентюк М. Нове в медіаосвіті: медична блогодидактика // Інновації та традиції у мовній підготовці іноземних студентів: тези доповідей міжнародного науково-практичного семінару. – Х. : Видавництво Іванченка І. С., 2018. – 336 с. – С. 204–208. ISBN 978-617-7675-44-9.
12. Онкович Ганна, Білецький Володимир, Онкович Артем, Ткаченко Микола. Нове у вищій освіті: інженерна блогодидактика// Вища школа, 2019. N1 (174). – С.26 – 33;
13. Онкович Ганна, Онкович Артем. Нове в медіаосвіті: блогодидактика // Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи: Збірник статей Шостої міжнародної науково-методичної конференції. – Київ. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2018. – 240 с. – С.163-169.
14. Сахневич І. А. Педагогічні умови застосування блогодидактики в процесі вивчення англійської мови професійного спрямування і формування медіакультури студентів ВТНЗ // Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет ім. Г.Сковороди», 2017. – N 37-1.- Т6. – К.: Гнозис. – С.237-247.
15. Українська блогосфера. Блоги: трішки історії! Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2010/12/07/4-factors-which-kill-you-as-blogger/> (дата звернення 16.04.2013). – Назва з екрана.

Полісученко Анна Юріївна

кандидат наук із соціальних комунікацій,
викладач кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну
Інституту журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Вірусні відео як інструмент взаємодії з аудиторією новітніх медіа

Останніми роками спостерігається сплеск популярності вірусних відео на відеохостингах, зокрема на YouTube. Причиною цього стала поява великої кількості недорогих і достатньо якісних цифрових камер, а також доступність відеоредакторів і платформ для швидкої публікації відео. Аматорські вірусні відео, як правило – некомерційні і призначені для особистого перегляду, привертають велику увагу аудиторії. Відео зробили пріоритетом розвитку і найбільші соціальні мережі: Facebook, Instagram тощо.

Метою статті є дослідження вірусних відео як інструменту взаємодії з аудиторією новітніх медіа, аналіз світового досвіду у цій сфері, упорядкування термінології, визначення перспектив розвитку.

Вірусне відео – це явище, яке викликає реакцію аудиторії на події і поширюється через репости користувачів. Великою популярністю користуються скандальні і техногенні вірусні відео, явища, пов'язані з гучними скандалами. Часто відео стають вірусними несподівано, і навпаки – при цілеспрямованій зйомці ролику вірусний ефект досягається не завжди.

Вірусне відео активно розповсюджується (як правило, у геометричній прогресії), прямо чи опосередковано викликає зміни в житті суспільства. Д. Рашкофф [3] визначає кілька типів вірусів у медіа, серед яких:

1. Цілеспрямовані віруси – реклама, передвиборчі гасла, штучно детоновані «інформаційні бомби»;
2. Віруси-тягачі – спонтанно виникають та миттєво підхоплюються, а також наповнюються змістом, спрямованим на вирішення певних завдань;
3. Спонтанні віруси – народжуються та поширюються без конкретної цілі, в разі успішності можуть бути використані для вирішення певних завдань.

Вірусні відео у медіа розповсюджуються за аналогією з біологічними вірусами в організмі живих істот. В основі вірусних відео є подія, яка привертає увагу і розповсюджується усюди, де її можуть помітити.

Вірусне відео поширюється користувачами інтернету за рахунок добровільного розміщення на власних сторінках та ресурсах через репости. Зазвичай це здійснюється через сайти, соціальні медіа та email. Головними умовами «вірусності» є: емоційна складова, корисність та можливість здивувати. Контент стає вірусним, якщо отримує від кількох десятків до мільйонів «лайків» та репостів.

Вірусне відео часто буває гумористичним і знімається за сценарієм, подібним телевізійним комедіям, хоча може містити просто вдало знятий момент або безглузду ситуацію. Інколи свідки різних подій також знімають відео, яке потім стає вірусними.

Люди частіше довіряють тому, що передається з вуст у вуста, без допомоги штучного розповсюдження. Вірусне відео поширюється за допомогою так званого ефекту «сарафанного радіо», що активно використовується маркетинговими компаніями.

Набуття певним інформаційним повідомленням статусу вірусного є найвищою ознакою успішності контенту та ефективності його як інструмента інформаційного процесу. В залежності від ситуації та мети, вірусний контент може бути адресним або анонімним. В інформаційних війнах частіш за все розміщують вірусні відео на основі анонімності.

Вірусні відео почали поширюватись в інтернеті ще до появи YouTube, зокрема по email – ще у 1995 р. Нині практично кожен відеохостинг містить добірки вірусних відео. Одним із перших вірусних відеороликів став «The Spirit of Christmas», який було знято ще у 1995 р. А у 1996 р. з'явився ролик «Dancing Baby» як приклад 3D-візуалізації персонажів.

До появи YouTube вірусні відео передавались через відеокасети, транслювались по ТБ, демонструвались на кінофестивалях. Одним із перших вірусних відео фахівці відзначають «Reefer Madness», освітній фільм 1936 р., який дуже активно тиражувався на фестивалях і у коледжах. Також одним із найсуперечливіших ранніх вірусних відео був сюжет новин м. Портленд у 1970 р. про жажливі наслідки вбивств китів.

Жанр «Найкумедніше домашнє відео» бере відлік з 1963 р., коли в США дебютувала телепередача, де демонстрували забавні ролики, зняті на аматорському кінообладнанні. У 1989 р. ідея відродилась у передачі «Найсмільвіше домашнє відео».

Часто вірусні відеоролики розповсюджуються у вигляді анімованих gif, які мають невеликий розмір і їх можна завантажувати на сайти навіть з мобільних пристроїв чи відправляти по email як вкладення, розміщувати на дошках оголошень, файлообмінниках. Зараз існує ряд сервісів, зокрема Giphy, які надають можливість створювати короткі відео у форматі gif, а також знаходити і використовувати вже готові вірусні «гіфки».

Вірусне відео зазвичай містить якийсь «гачок» – суть, яка привертає увагу глядачів. Такі зачіпки можуть потім поширюватись в інтернеті навіть за межами відео, перетворюючись на меми, лоли, вайни та ін. Популярність цих відеороликів опирається на манівці, які приваблюють масову аудиторію. Вони стають частиною культури вірусного відео після їхньої неодноразової трансляції. Ці манівці дуже складно передбачити до того, як відео стане вірусним, хоча модель вірусного відео можна використовувати для прогнозування піку зростання його популярності. Інколи популярність набувається за рахунок граматично неправильних назв.

Відеохостинги типу YouTube створюють інтернет-знаменитостей – людей, які стали популярними завдяки аматорським відео. Завдяки вірусним відео велика кількість блогерів стали популярними і у офлайн-середовищі.

Один із прикладів вірусного відео – кліп «Gangnam Style» виконавця PSY. Станом на червень 2014 р., відео переглянули більш ніж 2 млрд. разів на YouTube, що зробило його найпопулярнішим відео в історії на той час. І лише у 2017 р. цей рекорд побив кліп «Despacito» пуерториканського співака Луїса Фонсі, який станом на лютий 2019 р. мав вже 5,9 млрд. переглядів. Найпопулярнішим відеороліком 2017 р. став виступ «співаючої устриці» [6].

У 2018 р. журнал «Новое время» назвав 12 найкращих вірусних роликів року в усьому світі, до яких внесли відео з вороною, що потрапила у кадр прогнозу погоди, коргі верхом на поні, «Королеву Ельзу» з мультфільму «Холодне серце», яка допомагала поліцейській вантажівці виїхати з сугробу, бабусю, яка благословляла збірну Мексики по футболу на перемогу, трюк зі зникненнями та собаками, «страшного кота» породи персидська шиншилла,

собаку, яка думала, що перед ним зачинені скляні двері, Дональда Трампа, який не зміг закрити парасольку і просто викинув її та ін. Всі ці відео можна віднести до категорії «Розваги» і «Гумор» [1]. Найбільшої органічної поширеності набуває саме розважальне і гумористичне вірусне відео.

Комерційні компанії також використовують вірусне відео у маркетинговій стратегії. Кампанія Dove вважається однією із перших вірусних відео. Їхня онлайн-кампанія продовжувала генерувати вірусні відео і розповсюджуватись у соціальних мережах.

Одним із призерів фестивалю відеореклами «Канські леви» у 2018 р. став ролик «Dumb ways to die» (безглузді способи померти), який ліг в основу комп'ютерної гри. Відео набрало більше 156 млн. переглядів на кінець 2018 р.

Комічне відео про хом'яка, що говорить, не схоже на рекламу, зачепило водіїв, які не люблять поліцейських за всевладність і свавілля. Після виходу вірусного відеоролику продажі хом'яків, що говорять, сильно злетіли. Кожен ролик має свій секрет вірусності, аудиторію, сферу інтересів. Загальним критерієм є звернення до емоційної сфери.

В одному із повідомлень у блозі Кевін Налті (у YouTube відомий як Nalts), ставить питання: «Скільки переглядів потрібно, щоб відео стало вірусним?». У 2011 р. він сказав, що вірусним відео стає після того, як набирає 1 млн. переглядів, а через кілька років уточнив, що зараз це більш ніж 5 млн. переглядів за 3–7 днів.

Більш складні чинники вірусності відео: обговорення, пародія та тривалий час актуальності. Buzz вважають, що чим більше відео використовується, тим більше його обговорень створюються як онлайн, так і офлайн. Дослідження вірусних відеороликів університетом Карнегі-Меллона виявило, що популярність користувача, який завантажує відео, впливає на те, чи стане воно вірусним. А відео, яке розміщується на популярному джерелі (знаменитості чи телеканалі), також збільшує його резонанс. Це є частиною алгоритму, який YouTube використовує для прогнозування популярності відео. Пародії часто вказують на популярність відео. 3 грудня 2015 р. YouTube представив вкладку «Тренди», щоб сповістити користувачів про вірусне відео, використовуючи алгоритм на основі коментарів, переглядів, зовнішніх посилань і навіть геолокації.

Вірусна комунікація породила деякі цікаві явища. Наприклад, ефект кобри – англomовний ідіоматичний вираз, що застосовується коли рішення, при-

йняте для розв'язання якоїсь проблеми, призводить до небажаного результату, прямо протилежного поставленій меті. Чи Ефект Стрейзанд – феномен, який виражається в тому, що спроба видалити певну інформацію призводить лише до ще більшого її поширення. Спроба обмеження доступу до фотографії, файлу або тексту призводить до дублювання даної інформації на інших серверах або появи її в файлообмінних мережах.

Існує кілька способів визначити, чи стало відео вірусним. Найчастіше використовується статистика – кількість переглядів. Завдяки суспільному впливу, вірусні відео привертають увагу як в рекламі, так і у науковій спільноті, яка намагається пояснити причину їхнього поширення і те, що саме робить їх вірусними. Існує кілька теорій.

Р. Гваданьо, соціальний психолог з Техаського університету у Даласі, знайшла у дослідженні, що люди вважають кращим поділитись смішним відео, а не історією людини, що лікується. Люди частіше діляться відео, яке викликає інтенсивну емоційну реакцію. Два професора з Уортонської школи при Університеті Пенсильванії також виявили, що сайт The New York Times швидше поширить піднесені історії, аніж такі, що засмучують.

Багато незалежних музикантів, а також великі лейбли, такі як Universal Music Group, використовують YouTube для просування відео. Музичні відео традиційно посідають провідні місця у топі найпопулярніших відео. Ролик «Безкоштовні обійми» («Free Hugs Campaign») приніс популярність як самій кампанії, так і гурту «Sick Puppies», а також спровокував появу великої кількості подібних акцій в усьому світі. У 2018 р. кілька українських музичних відео набрали дуже багато переглядів навіть по світовим масштабам: Maruv «Drunk Groove» (101 млн.), Kazka «Плакала» (193 млн.) та ін.

Веб-трафік від вірусного відео дозволяє отримувати дохід від реклами. За даними New York Times, YouTube використовує алгоритм під назвою «еталонний ранг» для оцінки вірусного потенціалу відео. Маючи лише 10 000 переглядів, можна оцінити ймовірність того, чи стане відео вірусним. Поп-зірки, такі як Джастін Бібер, починали свою кар'єру з вірусних відео у YouTube. Майлі Сайрус, Емінем, Кеті Перрі та інші регулярно отримують веб-трафік 120–150 млн. переглядів на місяць. В Україні за допомогою виключно вірусних відео популярними стали Валентин Стрикало, реп-співачка alyona alyona та ін.

З 2018 р. у YouTube почали набувати поширення масштабні розважальні ток-шоу, за участю великої кількості учасників, гостей, експертів, з гарним фінансуванням. До цього кілька років у YouTube популярними були ток-шоу у форматі питання-відповідь.

Навчальне вірусне відео також продовжує збільшувати популярність. У березні 2007 р. вчитель початкової школи Д. Сміт створив TeacherTube, веб-сайт для обміну навчальними відео між вчителями. На сайті зараз знаходиться вже практично 100 000 відео. Деякі навчальні програми з коледжів тепер використовують вірусні відео у класі. Північно-західний університет пропонує курс під назвою «YouTubing 101», який запрошує студентів до створення власних вірусних відео.

У липні 2010 р. 11-річна дівчинка під псевдонімом Jessi Slaughter піддалась кампанії переслідування та кібер-заякування після вірусного відео, яке вона завантажила у YouTube. Після цього випадку у ЗМІ широко обговорювались можливості заякування і кіберзлочинності через вірусні відео.

Феноменальним за вірусним ефектом став відео-батл кандидатів у президенти України В. Зеленського та П. Порошенка. Їхні виклики одне одного на теледебати через Instagram здобули охоплення у багатомільйонної аудиторії, репости і обговорення цих відео навесні 2019 р. набули небувалого розголосу в усьому світі. Такого у світовій практиці ще не було, коли перед-виборча президентська кампанія перетворювалась у онлайн-реаліті.

Також у президентській передвиборчій кампанії 2019 р. чимало вірусних відео було і в інших кандидатів. Наприклад, мер Львова А. Садовий представив реп-відео у своєму виконанні, яке набрало більш ніж 1 млн. переглядів – аналог відео, які робить відомий блогер Enjoikin.

Президентські вибори у США в 2008 р. показали вплив політичних вірусних відео. Вперше президентські дебати відбулись на CNN-YouTube, де закликали користувачів ставити питання. У ході кампанії з'явилося кілька пам'ятних вірусних відео. У 2007 р. з'явилося музичне відео «Я розчарувалась в Обамі», де зображена дівчина, яка претендує на прихильність до кандидата у президента Барака Обами. На відміну від популярних раніше політичних відео, там не знімалось жодної знаменитості і воно було створено виключно користувачем. Відео зібрало велику кількість переглядів і привернуло увагу основних медіа. Це відео надихнуло багато пародій і виграло «Emmy» за

кращий новий підхід у денних розвагах. YouTube став потужним джерелом агітації на президентських виборах. Кожен партійний кандидат у наш час повинен мати власний YouTube-канал для спілкування із виборцями. Люди все частіше звертаються до інтернету для отримання новин. Вплив інтернету на політику все збільшується, зокрема і вірусного відео.

Висновки. Вірусні відео є одним із найефективніших і найпопулярніших на сьогоднішній день інструментів взаємодії з аудиторією новітніх медіа. Аналіз світового досвіду у цій сфері показав надзвичайну актуальність вірусних відео, особливо розважальних, а також політичних, музичних, навчальних та ін. У перспективі вірусні відео будуть продовжувати розвиватись, збільшиться їхня кількість, удосконалиться форма, покращиться якість, вони стануть ще доступнішими для перегляду, виробництва і передачі. Кількість виробників вірусного відеоконтенту також лише збільшиться, через здешевлення, спрощення і покращення якості гаджетів для відеозйомки. Вірусне відео є одним із найпопулярніших засобів для масового охоплення аудиторії новітніх медіа.

Список використаних джерел:

1. Внезапная популярность. 12 лучших вирусных роликов 2018 года // Новое время [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/lifestyle/vnezapnaja-slava-12-luchshikh-virusnykh-rolikov-2018-hoda-2514872.html> (2019).
2. Курбан О.В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі : навчальний посібник / О. В.Курбан. – Київ: ВІКНУ, 2016. – 286 с.
3. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф; пер. с англ. Д. Борисова. – Москва : Ультра. Культура, 2003. – 368 с.
4. Семенюк Г. С. Медіавіруси на тлі еволюційних процесів медіапростору: суть і проблематика / Г. С. Семенюк // Інформаційне суспільство. – 2012. – Вип. 15. – С. 46–51.
5. Шардаков Д. Скрытый вирусный маркетинг: примеры, или как создать медиа-вирус [Електронний ресурс] / Д. Шардаков // Shard-Copywriting.Ru [сайт]. – Режим доступу: <http://shard-copywriting.ru/copywriting-secrets/skryityiy-i-virusnyiy-marketing-primeryiili-kak-sozdat-mediavirus>.
6. YouTube назвал самые вирусные видео года // Кореспондент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://korrespondent.net/showbiz/music/3914735-YouTube-nazval-samye-vyrusnye-vydeo-hoda>

Салига Павло Георгійович

кандидат наук із соціальних комунікацій,
власник UX/UI дизайн студії yellowarrow.design

Створення ефективного дизайну досвіду взаємодії (UX) та тестування зручності використання (usability tests) електронних медіа

Створення успішного видавничого продукту перш за все ґрунтується на тому, щоб покрити потреби майбутніх читачів. Інколи вони можуть виходити за межі медійної сфери. Виявлення справжніх потреб може зробити видання успішним у дуже несподіваний спосіб. Так, наприклад, відома московська газета «Московский листок», що видавалася з 1881 по 1918 роки, виходила на м'якому папері, щоб її читачі могли використовувати потім його для самокруток. [9] Щоб дізнатися такі потреби користувачів медійного ресурсу, потрібно бути глибоко інтегрованим у їхнє життя. Проте наразі існує багато інструментів, що дозволяють збирати їх систематично.

Метою статті є розгляд можливостей використання у електронному видавництві інструментів аналізу потреб користувачів та створення дизайну взаємодії, що довели свою ефективність у розробці IT сервісів.

Якщо раніше видання можна було використовувати переважно з обмеженим кількістю функціоналу, то перехід на сучасні веб технології значно розширює можливості. З'являються потреби, яких не існувало раніше (поширити в соцмережах, прокоментувати, відредагувати статтю). Постійне збільшення можливостей та патернів поведінки читачів, мобільність аудиторії, що переходить легко від одного ресурсу до іншого, та розвиток соціальних мереж ставить перед видавцями задачі, що потребують нових підходів у створенні та підтримці електронних видань.

Проте і можливості інструментів, якими тепер можна поміряти поведінку користувачів, збільшується. Дослідник зараз може бачити не лише кількість читачів, що прийшли на конкретну статтю, але і звідки вони прийшли, скільки часу провели на сайті, що шукали, скільки з них прогортало статтю до

середини, а скільки до кінця (доскроли). Це дозволяє редакторам та дизайнерам бачити у режимі реального часу поведінку користувачів на сайті та динамічно змінювати дизайн статей, якщо помітні якісь аномалії (великий відсоток читачів не гортають статтю далі першого екрану).[7]

Проектування взаємодії з користувачем, що було започатковано ще в 1970-х роках у компанії Хегох, а згодом виведено як окремий напрямок досліджень в 1995 році відомим UX дизайнером Аланом Купером, наразі є потужним інструментом у розробці програмного забезпечення, що відповідає на запитання «що хоче користувач». Результатом проектування є опис продукту, що надає розробникам усвідомлення, що саме вони програмують, а керівникам - оцінити часові та фінансові затрати, що підуть на створення.

Для визначення цих інструментів найчастіше зараз використовують термін досвід взаємодії (UX – user experience), що ніби парасолька, під яким об'єднуються багато різних дисциплін, пов'язаних з проектуванням та зручністю використання продуктів, систем та послуг. [8, С.23]

За дефініцією одного із засновників теорії UX дизайну Алана Купера проектування взаємодії має такі характеристики:

- Розуміти бажання, потреби, мотивації користувачів і контекста у якому ці користувачі знаходяться.
- Виявлення можливостей, вимог та обмежень бізнесу, технологій.
- Використання цих знань для створення продуктів, форма і наповнення яких роблять їх корисними, зручними та бажаними, а також економічно життєздатними і придатними для технічної реалізації. [8, С. 34]

Для того, щоб реалізувати всі ці характеристики, потрібно провести ряд заходів, що успішно себе зарекомендували у ІТ бізнесі при проектування систем:

1. Збір потреб бізнесу
2. Збір потреб користувачів
3. UX прототипування
4. Юзабіліті тестування

Збір потреб бізнесу (business goals) відбувається шляхом проведення інтерв'ю з відповідальними особами. Якщо говорити про медійний бізнес, то

це люди рівня власника видання чи головного редактора. Вони мають чітко визначати цілі та описати бізнес процеси, що уже існують у їхньому видавництві. Наприклад цілями можуть бути захоплення якоїсь певної читацької аудиторії, або найширше висвітлення якогось контенту. Відповідно до цілей можна визначити майбутню аудиторію та проводити з ними інтерв'ю.

Потреби користувачів часто відрізняються від уявлення бізнесу і проєктувальників про них. Це прослідковується на прикладі створення експериментальних видань з студентами ІЖ КНУ. Редакція, що складалася з викладачів і студентів, поставила собі за ціль охопити аудиторію майбутніх абітурієнтів (старшокласники 10-11 класів). Були підготовлені матеріали, що допомагали їм визначитися з професією, розповідали про майбутній фах. Проте помітної реакції на статті не відбувалося. Провівши детальніший аналіз аудиторії, редакція визначила, що питання вибору професії не дуже цікавить школярів. У своїй більшості вони або визначилися, або покладаються на волю батьків, або взагалі не зацікавлені цією темою. Виходом з цієї ситуації було або переорієнтовуватися на батьків, які ймовірно були більш мотивовані і зацікавлені у виборі професій, або змінювати підхід у подачі матеріалів для школярів. [6]

Відкриття справжніх мотивів і бажань користувачів часто є складною задачею, оскільки вони можуть не знати, що хочуть, або свідомо приховувати. Як у прикладі зі школярами, що виказували зацікавленість в темі, проте при ретельному дослідженні, виявилось, що це показова зацікавленість, щоб заспокоїти дорослих. Інший приклад з бухгалтерами наводить Алан Купер. Якщо бізнесу може видаватися, що бажанням бухгалтера є швидко і якісно провести документи в системі, то справжніми мотивами є бажання виглядати компетентним та якомога менше вчити нового, що постійно виникає у його роботі. З цього погляду – будь які кардинальні зміни у його звичний інтерфейс хоч і задовольнять потреби бізнесу, призведуть до роздратування користувача. [8, С. 44]

У більшості людей слово дослідження викликає асоціації з точними статистичними даними, що збирають науковці шляхом експериментів. У дослідженнях потреб користувачів потрібно мати на увазі, що вони відрізняється від аналогів у точних науках. Намагання звести людську поведінку до статистичних даних призведе до втрати важливих нюансів, що відіграють дуже важливу роль при проєктуванні електронного видання.

З усіх видів досліджень аудиторії для створення нового медіа найбільше підходять такі:

- Інтерв'ю з потенційними користувачами.
- Спостереження за поведінкою користувачів (shadowing).

Під час проведення особистих інтерв'ю важливо у користувача дізнатися – в яких умовах буде використовуватися електронне видання, цілі і мотиви використання видання, проблеми, що виникали при використанні аналогічних продуктів. Наприклад, якщо поведінка користувача показує, що більшість часу він буде гортати видання у громадському транспорті – варто відмовитися від відео, оскільки по-перше воно важке для завантаження через мобільний інтернет, по-друге у користувача може не бути навушників для прослуховування звуку на відео. Цілі і мотиви теж важливі, якщо користувачі у своїй більшості не можуть чітко пояснити навіщо їм контент, який буде пропонувати видання – варто задуматися, чи правильно була обрана тема або цільова аудиторія. Аналізуючи ж проблеми, можна сформулювати бачення інноваційного продукту, що буде вирішувати саме їхні задачі, чим привертатиме все більше користувачів.

Дуже дієвим інструментом аналізу потреб користувачів є спостереження: перегляд як і що користувач робить в інтерфейсі. Дослідження показують, що більшість людей не здатні точно описати власну поведінку. Також вони не хочуть показатися некомпетентними чи невігласами, тому суттєво викривляють розповідь про реальну поведінку. [5] Під час спостереження за тим, як користувачі переглядають ваше чи інше видання, можна помічати на яких матеріалах він затримується, скільки часу проходить з моменту заглиблення в матеріал до того, як його інтерес згасне, чому він переходить з ресурсу на ресурс тощо. Якщо спостереження проводиться в присутності дослідника, можна ставити додаткові запитання – чому користувач вирішив покинути читати чи переглядати той чи інший контент. Чому зацікавився саме цим матеріалом, і чому цей вирішив поширити і зрозуміти яким саме способом він поширив. Якщо немає можливості виділяти час на особисті зустрічі, можна також проводити запис екрану дистанційно.

Зібрані матеріали досліджень повинні бути оформленні у зручному для інших учасників вигляді. Існує безліч інструментів документації цієї інформації. Найбільш вдалим для дослідження користувачів електронних видань є такі:

- мапи думок (mind map),
- створення персон (personas),
- опис юзерсторів (userstories).

Мапа думок є найпростішим і швидким способом опису потреб користувачів, яку можна формувати прямо під час інтерв'ю. Для цього використовують один із інструментів, що доступний онлайн (наприклад, <https://coggle.it>). Відповіді швидко групуються за якимись спільними ознаками і далі деталізуються у вигляді дерева. Гілки дерева можуть бути різні за темою і стилем. Наприклад, якщо користувач починає розповідати, що йому подобається у електронних виданнях, які він читає, – дослідник формує гілку (що подобається), а потім коли починає перераховувати у яких обставинах він переглядає видання – формується гілка обставини читання. Таке структурування щоправда добре для того, щоб швидко відновити у пам'яті сказане користувачем. Щоб передати мапу думок іншому фахівцю для опрацювання – його доведеться супроводжувати коментарями і поясненнями.

Персони – це шаблонні моделі поведінки користувачів, своєрідний соціальний та психологічний зріз цільової аудиторії. Так само як і будь яка модель – персона не реальна, вона просто узагальнює схожі патерни поведінки для багатьох потенційних користувачів. І хоча персони зараз часто піддаються критиці як не дуже функціональний інструмент аналізу потреб користувачів [3], він дає змогу легше робити рішення у той чи інший бік, якщо у розробці визначено основну персону. Це дозволяє уникнути проблеми так званого гумового користувача. У кожного члена редакції є власна думка на те, що подобається їхній аудиторії. Уявний користувач завжди «вигинається», щоб прийняти форму, яку описує той чи інший член редакції. Наявність узагальненої моделі чітко визначає, які рішення підходять для основної персони. Також, це дозволяє уникати пограничних рішень, які не підходять жодній з персон і відповідно не варті до розгляду. Наприклад, у вже згаданому експериментальному виданні для школярів редакція допустилася помилки, визначивши, що facebook є тим місцем, де бувають старшокласники. Подальший аналіз аудиторії показав, що вони як основні медіа використовують інші сервіси (instagram, youtube, telegram). Усвідомивши помилку, редакція терміново запустила instagram акант, що за дуже короткий термін перегнав за кількістю підписників та поширень facebook групу.

Більшість дій, що користувач здійснює в інтерфейсі, має зміст і якусь цінність для нього. Тому розробники використовують інструмент юзерсторі, щоб описати потреби користувачів. Вони будуються за формулою ХТО + ЩО РОБИТЬ + ДЛЯ ЧОГО. Наприклад візьмемо таке видання як Wikipedia. Основний його користувач – це читач, що зайшов на сторінку статті через пошук в інтернеті. Якщо користувачу достатньо інформації для його потреб він очевидно відразу вийде з статті. Якщо йому недостатньо його мотивація може бути описана у таких юзерсторях.

- Я, як читач, потребую більшої інформації, щоб знайти іншу статтю, що відповідає моему запиту.
- Я, як читач, потребую більшої інформації, щоб зрозуміти значення терміну в статті.
- Я, як читач, потребую більшої інформації, щоб знайти іншу статтю, що повністю розкриває суть.
- Я, як читач, потребую більшої інформації, оскільки не довіряю інформації на Вікіпедії і хочу пересвідчитися у справжності інформації.
- Я, як читач, потребую більшої інформації, щоб перевірити як терміни з цієї статті пишуться англійською мовою.

Далі уже задача UX дизайнера задовольнити ці потреби. Можна дати користувачу внутрішній пошук, можна зробити ті терміни, що мають окремі статті, клікабельними, можна додати розділ «Дивіться також», в який додати споріднені за темою статті, додати до кожного твердження посилання на достовірне джерело, яке можна переглянути, тощо. Як видно з приклада, одна і та сама стаття може викликати у користувачів різні потреби за різних обставин. Аналіз потреб користувачів дозволяє визначити їх та дати підказку як їх задовольнити. [2]

При написанні юзерсторі потрібно тримати в голові, що усе, що юзер може створити у інтерфейсі, він також має прочитати, поредагувати та видалити. Це правило називають англійською аббревіатурою CRUD (create read update delete). Наприклад, якщо у виданні є можливість створити коментар, треба подбати, щоб його можна було прочитати, проредагувати та видалити. [1]

Після того, як були зібрані потреби користувачів та бізнесу, настає час роз-

робляти інформаційну архітектуру сайту, що включає в себе навігацію, розташування інформації та функцій видання. Для цього використовують UX прототипування: клікабельний макет сайту без оформлення. Прототип має покривати всі юзерсторії, які редакція обрала для реалізації. Цей чорновик майбутнього видання зручний з кількох причин: він дозволяє швидко отримати уявлення про те, що буде в результаті; дає змогу вносити правки без особливих часових затрат; на прототипах можна проводити тести інтерфейсу, щоб виявити чи користувачі розуміють, як виконати ту чи іншу дію. Наприклад, пункти меню можна досліджувати на карточному сортуванні, коли користувачу дають карточки на яких написані елементи сайту (назви статей, відео, форум і так далі). Він має по групувати їх та назвати його так як йому зрозуміло. По результатах можна визначити, як будуть називатися пункти меню видання і що в них буде розміщено. [10]

Тестування прототипів зазвичай вимагають попередньої підготовки. Потрібно написати сценарій, що буде вказувати на задачі, а користувач має здогадатися як їх виконати. Сценарії зазвичай створюють з юзерсторій. Можна за один тест перевірити якусь частину навігації, коментування, поширення тощо. Для прикладу, розглянемо відомий сервіс Youtube. Він автоматично пропонує наступне відео для перегляду. У деяких користувачів є потреба прослуховувати одну і ту саму пісню, яка їм сподобалася, по колу. Наразі функція повторного прослуховування у сервісі є, проте знайти її складно (треба правою кнопкою клікнути по відео). У веб інтерфейсах права кнопка мишки використовується так рідко, що більшість користувачів не знайдуть цю функцію. Такі проблеми можна з'ясувати під час тестів і зробити цей функціонал більш очевидним.

Проте більшість функціоналу неможливо протестувати на прототипах, оскільки на них відсутній справжній контент. Інший приклад з Youtube – якщо користувачу треба поділитися відео не з початку, а з певного моменту, – він має встигнути натиснути галочку у попері Поділитися саме в ту секунду. Якщо він не встигає це зробити, потрібно перемотувати назад і знову готуватися не пропустити момент. Спостереження з користувачами показують, що вони вдаються до дивних дій, щоб встановити початок програвання відео. Наприклад, змінюють цифри в URL відео, намагаючись вгадати, де початок. Такі проблеми можна виявити виключно на юзабіліті тестах, що запускають за тим же принципом, що і тестування прототипів, але на реальній системі наповненій контентом. Також юзабіліті тести дають змогу перевірити інтерфейс на різних девайсах (десктоп, мобільний), оскільки він суттєво відрізняється і взаємодія користувача з ним так само різниться.

Тести дуже важливі, але і затратний спосіб перевірити своє видання. Зазвичай тести проводять або на випадкових людях (так звані коридорні тести), або на цільовій аудиторії (юзери тести). Дослідники вважають, що від 5 до 15 тестів можуть виявити більшість помилок інтерфейсу [4].

Часи, коли редактори вирішували, що будуть читати і у який спосіб користувачі їхніх видань, пройшли. Тепер потрібно дуже усвідомлено підходити до створення електронних видань, від якості контенту до деталей дизайну, оскільки читач у будь-який момент може перейти на інше видання. Перенасичення інформацією знецінює її та робить прибутковість видань складною задачею, що вимагає від видавців постійного пошуку нових рішень та способів монетизації своєї праці. Сучасні дослідження потреб користувачів у розробці програмного забезпечення напрацювали великий арсенал інструментів, які можна використовувати при проектуванні ефективного інноваційного дизайну взаємодії електронних видань. На прикладі експериментальних видань студентів ІЖ КНУ були перевірені деякі з них (інтерв'ю з користувачами, мапа думок, тестування припущень) і вони показали позитивні результати. Подальше дослідження потрібно провести на більшій кількості видань протягом довшого часу.

Список використаних джерел:

1. Didier Th. CRUD is more powerful than you actually think [Електронний ресурс] / Thomas Didier / medium.com, 2017 – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/forest-admin/crud-is-more-powerful-than-you-actually-think-c01bbfbafb62>
2. Domingo M. User Stories: As a [UX Designer] I want to [embrace Agile] so that [I can make my projects user-centered] [Електронний ресурс] / Muriel Domingo / interaction-design.org, 2018 – Режим доступу до ресурсу: <https://www.interaction-design.org/literature/article/user-stories-as-a-ux-designer-i-want-to-embrace-agile-so-that-i-can-make-my-projects-user-centered>
3. Flaherty K. Why Personas Fail [Електронний ресурс] / Kim Flaherty / Nielsen Norman Group, 2018 – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nngroup.com/articles/why-personas-fail/>
4. Nielsen J. Why You Only Need to Test with 5 Users [Електронний ресурс] / Jakob Nielsen / Nielsen Norman Group, 2000 – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

5. Pinker S. How the Mind Works / Steven Pinker / Penguin Books Ltd, 1999, London - 672 pages

6. Банан Кефір ЗНО Зефір [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/banan.kefir.zno.zefir/>

7. Как читают медиа в России. Часть 3 [Електронний ресурс] /medium.com, – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@mediator.media/как-читают-медиа-в-россии-часть-3-a84f91c58307>

8. Купер А., Рейман Р., Кронин Д. Алан Купер об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия. – Пер. с англ. – СПб.: Символ'Плюс, 2009. – 688 с., ил.

9. Николай Иванович Пастухов – основатель «желтой» прессы в России. [Електронний ресурс] / Интересные факты, – Режим доступу до ресурсу: <https://i-fakt.ru/nikolaj-ivanovich-pastuhov-osnovatel-zheltoj-pressy-v-rossii/>

10. Організація контенту у веб-дизайні, або як не зробити із сайту сміттєзвалище [Електронний ресурс] / YellowArrow.design, – Режим доступу до ресурсу: <http://yellowarrow.design/index.php/ua/blog-article/89-card-sorting-ux>

Семенюк Гліб Сергійович

кандидат наук із соціальних комунікацій, журналіст

«Зе» як медіавірус: специфіка і трансформації

Вибори президента України 2019 року позначилися виникненням медіавірусу «Зе». Аналіз його специфіки та трансформацій здатен прислужитися глибшому розумінню комплексного феномену глобального інформаційного простору. Виокремлення нестандартних комунікаційних практик, активно застосованих у межах досліджуваного явища, видається особливо актуальним із огляду на реалії інформаційної війни, в умовах якої перебуває Україна.

Медіавірусом убачаємо певні події або явища, що, послугуючись медійними комунікаційними каналами, вірусним шляхом поширюють інформаційним простором меми та мемокомплекси і прямо або опосередковано призводять до локальних чи глобальних світоглядно-поведінкових трансформацій у суспільному вимірі [9, 104]. Поняття медіавірусу в обіг увів Д. Рашкоф.

Автором поняття та концепції мемів як одиниць культурної інформації, що за своєю природою є реплікаторами соціокультурних процесів, здатні до самокопіювання й конкурують одне з одним у боротьбі за ресурс існування, є Р. Докінз [9, 57]. Мем – складник медіавірусу й у відповідному контексті виконує функцію концепції у формі певного ідеологічного коду, що починає свою дію по вивільненню з оболонки, містить деякий ідейно-інформаційний контент. [9, 155].

Дослідження має на меті охарактеризувати медіавірус «Зе», окреслити притаманні йому трансформації та визначити його місце в інформаційному просторі.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- з'ясувати особливості постання медіавірусу «Зе» на основі одного-їменного мему;

- встановити властиву досліджуваному медіавірусові специфіку;
- репрезентувати породжувану ним проблематику;
- вказати похідні медіавірусу «Зе».

Власне «Зе» (та його варіації «Зе!», «ЗЕ») – агітаційний елемент передвборчої кампанії кандидати у президенти України В. Зеленського. Подібні прийоми скорочення не є цілком новими для нашої політики й інформаційної сфери. Так, в інтернеті В. Ющенко часом називали «Ющем», Ю. Тимошенко часто й досі ідентифікують як «Юлю» та «Леді Ю», а її команда навіть обіграла відповідну літеру в агітаційній продукції (з останнього – гасла «ВірЮ в Україну!» та «Змінюй»), натомість довкола постаті П. Порошенка сформувався мем і медіавірус «Порох». Однак у ситуації із «Зе» суттєвою відмінністю є його чітке та цілеспрямоване брендування: офіційний сайт кандидата – «Зе!», YouTube-канал – «Зе!Президент», команда – «Зе!Команда» тощо. Мем «Зе» вірусним шляхом поширився новітніми та традиційними медіа, ним почали активно послуговуватися на позначення Зеленського. Останнє, на думку О. Довженка, перетворювало вражену мемом аудиторію на «маленькі білбордики», що мимохіть «поширюють потрібний логотипчик» [3] і таким чином безкоштовно допомагають відповідній передвборчій кампанії.

Сам кандидат докладає активних зусиль для просування мему й медіавірусу «Зе». Чого варта така його репліка на одному зі своїх численних концертів (мовою оригіналу): «ЗеЗдравствуйте, ЗеДороженькі були и сегодня весь вечер будем поздравлять наших замечательных ЗеЖенщин. С 8 марта и со всеми праздниками весны, вы бозественны» [8]. Цей приклад промовисто унаочнює постання медіавірусу та його трансформацію: «Зе» перестає бути мемом на позначення винятково Зеленського, його ідейно-інформаційний контент стає розмаїтим і генерує комплексну проблематику.

До виникнення медіавірусу значною мірою спричинилася неабияка медійність кандидата-шоумена, відомого пересічному українцеві довготривалою присутністю на телеекрані. Зрештою, саме на телебаченні розпочалася передвборча кампанія Зеленського: як офіційно (символічно, що при цьому новорічний виступ кандидата у президенти замінив в ефірі телеканалу «1+1» традиційне президентове звернення), так і де-факто – із виходом телесеріалу «Слуга народу» ще 2015 року, зі слоганом «Історія наступного прези-

дента» [1]. Цей серіал став чи не провідним інструментом передвиборчої кампанії кандидата.

У «Слузі народу» Зеленському в ролі вчителя історії «Василя Голобородька» (в такий спосіб «викрадено» ім'я видатного сучасного поета, біженця з окупованого Луганська В. Голобородька, автора написаного ще 1966 року вірша «Без імені», ліричним героєм якого є «той, у кого ім'я викрадено» [7]) вдається стати таким собі «народним президентом». Шоуменів персонаж постає «носієм функцій енергійного, позитивного образу симпатичного молодого чоловіка», метою якого є зміни на краще у країні, відтак із героєм починають асоціювати його виконавця [6]. Брак критичного мислення призвів до необґрунтованого ототожнення реального кандидата у президенти із віртуальним «слугою народу». У результаті такого злипання (технологія злиття політика з героєм телесеріалу раніше була успішно апробована в Литві [6]) виник феномен віртуального образу як реального претендента на посаду глави держави, симулякр «Зе».

Для означення цього феномену О. Забужко послуговується метафорою тантамарески – стенду для фотозйомки з отвором для обличчя. Окрім останнього, вона також має тло і малюнок. Фон у конкретному випадку підготовлено заздалегідь за допомогою маніпулятивної експлуатації невдоволення та протестних настроїв електорату щодо чинної влади, а також запиту на нові обличчя в політиці. Далі в отворі тантамарески з готовим тлом, що слугує для дискредитації поточної ситуації у країні, з'являється добре знайоме широкому загалові обличчя із «кредитом емоційного позитиву» (асоціації із приємними емоціями сміху та відпочинку, рекламою ювелірних виробів зі слоганом «Тобі личить моє кохання») [5]. При цьому цільова аудиторія має змогу побачити водночас і Зеленського-політика як «нове обличчя», незаплямоване участю в політиці, й «Голобородька» – «народного президента» зі званою історією «політичного успіху». У результаті, як зауважує О. Мотиль, українці плутають першого із другим і «роблять висновок, що він уже має чимало неабияких досягнень, є здібним політиком і досить чесним хлопцем» [11].

Що ж до малюнку як складника тантамарески, то тут доречно вести мову про те, що В. Пекар окреслив як «дзеркальну технологію». Вона «полягає у відсутності чітких заяв щодо ключових проблем, мовчання й ухиляння від дебатів, зустрічей та інтерв'ю». З огляду на амбівалентність прихильників Зеленського, «відверте висловлювання позиції із питань, які є основною

ідентифікації та розмежування» може позбавити його бажаної підтримки, натомість «мовчання дозволяє кожному виборцю бути певним, що кандидат поділяє саме його цінності та позиції» [10]. Така технологія дає чи не кожному потенційному симпатикові змогу побачити в «Зе» себе, «як у дзеркалі». Тобто малюнку як такого насправді не існує, тож будь-хто може сприймати його саме таким, яким бажає. Ідеться про «механізм колаборації жертви із шахраєм», у межах якого реципієнт інвестує у проект власний емоційний капітал і власноруч, самотужки ліпить для себе «свого президента» [5].

В. Пекар наголошує на постмодерності феномену «Зе», що є новим для нашого політикуму й виявляється в «битві не ідеологій чи позицій, а публічних іміджів, віртуальних образів» [10]. Своєю чергою В. Єрмоленко веде мову про «популізм 2.0» і «політичний маркетинг», із допомогою яких Зеленському вдалося скористатися популярним запитом на антисистемне обличчя як противагу традиційним політичним елітам і заповнити нішу «простого хлопця» в політиці, що є втіленням пересічного громадянина [4].

З огляду на зазначене вище, маємо належні підстави вбачати в Зеленському не політика, а технологію [5]. До такого висновку спонукає і медіавірус «Зе», що спричиняє ускладнення дискурсу актуалізацією порушених питань, репрезентує їх у всій неоднозначності комплексної проблематики, пов'язаної з аналізованим феноменом, уникаючи при цьому її спрощення. Так, Зеленський постає віртуальним образом на позначення кандидата у президенти, симулякром нового обличчя в політиці, штучним медіапродуктом, «набором пікселів» [5] і «голограмою» [6]. Медіавірус оприявнює одну з головних ознак феномену «Зе», а саме його «нестерпну розпливчастість» [11], тож аудиторія має нагоду дійти парадоксального, а проте слушного висновку: попри впізнаваність і відомість шоумена, широкий загальний знає про нього або дуже мало, або нічого, натомість щодо того, ким він є як політик – узагалі необізнаний. Усе це свідчить про те, що ніякого Зеленського-політика насправді немає, натомість є Зеленський-шоумен, який виконує роль Порошенка взірця 2014 року [2]. При цьому варто наголосити на тому, що медіавірус «Зе» й однойменний мем по трансформації його ідейно-інформаційного контенту – передусім не про кандидата Зеленського, а про технологію «Зеленський», тож усі наведені характеристики феномену релевантні відповідному політичному проектові загалом.

Комунікаційною особливістю «Зе» є каналізація агресії, невдоволення й ненависті задля їх подальшого обернення проти чинної влади. Так, віртуал Зе-

ленський «непомітно й ненав'язливо впроваджує агресивну мову ненависті вустами свого персонажа» зі «Слуги народу» [6] й удається навіть до реклами розстрілу парламенту в телесеріалі. Ідеться про стратегію обернення агресії всередину суспільства (в цьому контексті варті уваги медіавіруси «головний ворог не у Кремлі» й «А то Путін нападе») та «поступового нацькування громадян одне на одного задля вбачання у ближньому ворога, що зазіхає на їхнє майбутнє» [6]. Така стратегія є особливо небезпечною в умовах зовнішньої агресії проти України, адже маємо справу з «атакою на почуття солідарності, єдності», що є здобутками Революції гідності й відсічі російській агресії, на неоголошеній російсько-українській війні зокрема [6].

Генерування комплексної проблематики, ускладнення комунікаційних зв'язків у межах відповідного явища призводить до трансформацій медіавірусу, що зумовлюють появу таких потенційних мемів як «преЗЕдент», «зеботи» (за аналогією із «порохоботами» та «юлеботами»), «ГриЗЕнко» (реакція на враження А. Гриценка від зустрічі із Зеленським), «По» (за аналогією «Зе» стосовно Порошенка), «зебіли» (на позначення прихильників і виборців Зеленським) тощо. Деякі з них мають потенціал подальшого розвитку за сприятливих умов. Вірогідність постання похідних мемів завдяки урізноманітненню й ускладненню порушеної проблематики, суттєвому розширенню її меж свідчить про потенціал медіавірусу.

Список використаних джерел:

1. Голубов О. Зе кандидат: із чим іде на вибори Володимир Зеленський [Електронний ресурс] / Олександр Голубов // Deutsche Welle : [сайт]. – Режим доступу : <https://www.dw.com/uk/зе-кандидат-із-чим-іде-на-вибори-володимир-зеленський/а-47964483> [дата звернення: 09.04.2019]. – Назва з екрана.
2. Грицак Я. Обережно: рибораки! / Ярослав Грицак // Новое время : [сайт]. – Режим доступу : <https://nv.ua/ukr/opinion/oberezhno-riboraki-50015060.html> [дата звернення: 09.04.2019]. – Назва з екрана.
3. Довженко О. Пісня дятла дубль два [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Facebook : [сайт]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/otardovzhenko/posts/10156716180875873> [дата звернення: 09.04.2019]. – Назва з екрана.
4. Єрмоленко В. Зараз дуже люблять слово «популізм» / Володимир Єрмоленко // Facebook : [сайт]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/volodymyr.yermolenko/posts/10156264507078358> [дата звернення: 09.04.2019]. – Назва з екрана.

5. Забужко О. Зеленський – це не політик, «Зеленський» – це технологія / Оксана Забужко // Високий замок : [сайт]. – Режим доступу : <https://wz.lviv.ua/blogs/387936-zelenskyi-tse-ne-polityk-zelenskyi-tse-tekhnohohiia> (дата звернення: 09.04.2019). – Назва з екрана.
6. Забужко О. Оксана Забужко о технологиях и стратегиях пропаганды в Украине [Электронный ресурс] / Оксана Забужко // YouTube : [сайт]. – Режим доступу : https://www.youtube.com/watch?v=4LdRl1c44Rl&fbclid=IwAR3M11uLpKSEXDF_KgA9ncgmXlXTYvLa_kKUDDltugQfEv4Op5b62DRYJs (дата звернення: 09.04.2019). – Назва з екрана.
7. Забужко О. «Той, у кого ім'я викрадено»: 74 роки Василеві Голобородьку й постріл у кожного з нас [Електронний ресурс] / Оксана Забужко // UAInfo : [сайт]. – Режим доступу : <https://uainfo.org/blognews/1554707597--toy-u-kogo-im-ya-vikradeno-74-roki-vasilevi-goloborodku.html> (дата звернення: 09.04.2019). – Назва з екрана.
8. Кириленко О. «Зедорогенкі були» та «важен каждый волос» – що Зеленський сказав на концерті «95 кварталу» [Електронний ресурс] / Ольга Кириленко // Громадське : [сайт]. – Режим доступу : <https://hromadske.ua/posts/zedorogenki-bulita-vazhen-kazhdyj-voles-sho-zelenskij-skazav-na-koncerti-95-kvartalu> (дата звернення: 09.04.2019). – Назва з екрана.
9. Семенюк Г. С. Медіавіруси як складник контенту українських мережевих видань [Текст] : дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01 / Гліб Сергійович Семенюк. – К, 2013. – 181 с.
10. Пекар В. Феномен Зеленського: в чому полягає секрет успіху його передвиборчої кампанії / Валерій Пекар // UAInfo : [сайт]. – Режим доступу : <https://uainfo.org/blognews/1553763857-fenomen-zelenskogo-v-chomu-polyagae-sekret-uspihu-yogo.html> (дата звернення: 09.04.2019). – Назва з екрана.
11. Motyl A. J. How Poroshenko Could Win and Zelenskiy Could Lose / Alexander J. Motyl // Atlantic Council : [web-site]. – Mode of access : <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/how-poroshenko-could-win-and-zelenskiy-could-lose> (last updated: 09.04.2019). – Title from the screen.

Ситник Олексій Валерійович

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Аналітичний компонент проектування взаємодії сучасних медіа з користувачами

Прогредієнтність інформаційних потоків зумовлює ускладнення медіа-комунікації в аспекті масштабних трансформаційних процесів у площині розвитку технологій передавання інформації, який базується на вивченні особливостей особистісного пізнання та освоєння змістового поля інформаційного простору.

Метою пропонованих тез є висвітлення основних узагальнених результатів аналізу сучасних соціально-комунікативних процесів у функціональному полі сучасних медіа як підґрунтя проектування продуктивної взаємодії їх із користувачами. Такий аналіз передбачає відстеження змін у процесах пошуку й оперування інформацією користувачами, чинників, які обумовлюють їх особливості, переваг і недоліків використовуваних методів і механізмів впливу та впроваджуваних технологій тощо.

За результатами аналітичного дослідження виокремлено глобальні чинники, що зумовлюють трансформування медіакомунікації. До них відносимо, зокрема, такі.

1. Розширення меж функціонування медіа шляхом збільшення комунікативних каналів, зокрема доступу до інтернет-середовища, що стало найчисленнішою інформаційно-комунікативною платформою, де репрезентуються інтереси й потреби користувачів. Так, за відомостями аналітичних компаній, станом на січень 2019 року 3,986 млрд користувачів (52% від усього світового населення) виходять в Інтернет за допомогою мобільних телефонів [3]. Якщо ж виокремити серед населення Землі унікальних користувачів мережі Інтернет, які користуються нею не менше 6 годин на тиждень, то їх чисельність складатиме 4,5 млрд при щорічному прирості понад 250 млн [4].

2. Зумовлена першим чинником необхідність підтримання або підвищення рівня конкурентоспроможності медіа.
3. Збільшення обсягів і доступність інформації та пов'язана з цим частотність взаємодії реципієнтів із медіатекстами, зумовлена повсюдним зануренням кожного з них у середовище, насичене інформаційними потоками, продукованими медіа, значно ускладнили процес керування чи модерування медіа-комунікацією та споживанням інформації, що логічно спричинило інформаційне перевантаження користувачів.
4. Соціальна значущість продукованих сучасними медіа полікодових і полімодальних текстів, зумовлена превалюванням їх над іншими видами текстів (про що свідчать світові тенденції скорочення обсягів читання художньої літератури й заміщення його читанням текстів, трансльованих різноманітними медіа).

У зв'язку з розглянутими процесами, особливості взаємодії користувачів із медіа зумовлюються візуальним, емотивним, змістовим і технологічним складниками функціонального поля медіа. Візуальний складник реалізується через «функцію упаковки» (за Ж. Бодріаром) і зумовлює привабливість/непривабливість медіатексту для користувачів. Емотивний складник виявляється в рівні емоційного відгуку/когнітивного супротиву (за А. Купером), сформованому в користувачів у процесі сприймання медіатексту, і є афективною передумовою прийняття ними рішення про подальшу взаємодію з медіа.

Змістовий складник залежить від рівня пертинентності медіатексту (ступінь відповідності змісту відомостей, знайдених у результаті інформаційного пошуку, інформаційній потребі, вираженій в інформаційному запиті). Технологічний складник забезпечує засоби передавання інформації реципієнту та, водночас, реалізацію візуального, емоційного й змістового складників медіатексту.

Аналіз поширених сучасних технологічних методів залучення, утримання й розширення цільової аудиторії медіа дав змогу виокремити серед них такі:

- метод персон (проекування когнітивної взаємодії з медіа на підґрунті моделювання архетипів імовірних користувачів, які уособлюють сукупність характеристик цільової аудиторії [1], [2]);

- метод омніканальності (проактивної контекстної взаємодії з користувачами шляхом інтегрування різних каналів комунікації на єдиній платформі, що забезпечує ідентифікацію та відстеження поведінки користувачів з подальшою оптимізацією керування їхніми маршрутами по різних каналах із збереженням контексту взаємодії);
- метод діалогових інтерфейсів (створення формату спілкування у формі діалогу, що в функціональному полі медіа досягається шляхом вбудови в них чат-ботів для супроводу взаємодії з користувачами) та ін.

Отже, аналітичний компонент проектування взаємодії медіа з користувачами передбачає різнорівневий аналіз сучасних комунікативних процесів. Узагальнення його результатів дає змогу визначити напрям, цілі й дієві методи й засоби продуктивного функціонування медіа, що на сьогодні характеризується стратегічною переорієнтацією цілей взаємодії з користувачами – з інформування на визначення й задоволення їхніх потреб для забезпечення постійної залученості їх до інтерактивних процесів.

Список використаних джерел:

1. Aldin T., Pruitt J. The essential Persona Lifecycle: Your guide to building and using personas. USA, Burlington : Morgan Kaufmann, 2010. 240 p.
2. Goodwin K. Designing for the Digital Age: How to create human-centered products and services. USA, Indianapolis: Wiley Publisher Inc. 2009. 768 p.
3. Kemp S. DIGITAL IN 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES. We are social. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates>
4. Lyman P., Varian H.R. How much information. Release of the University of California. Oct.27, 2003. URL: <http://groups.ischool.berkeley.edu/archive/how-much-info-2003/>

Філоненко Анастасія Юріївна

викладач кафедри кіно- і телемистецтва Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Перспективи використання інтерактивних сервісів у новітніх ТБ проектах

Тенденції розвитку телебачення досліджують впродовж останніх десятиліть: асиміляція жанрів, змішування стилів подачі інформації, виникнення явищ інфотейнменту та ед'ютейнменту тощо. Проте наразі актуалізуються зміни «споживання» розважальних проектів телебачення, зараз у світових трендах – інтерактивні сервіси в мобільних додатках. Це зумовлює **мету** нашого дослідження – визначити межі імплементації новітніх технологій у сучасному телебаченні.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати ряд **завдань**:

- визначити типи інноваційних технологій;
- виявити принципи їх застосування;
- спрогнозувати перспективи їх впровадження у майбутньому.

На останній виставці MIPTV (одна з найбільших європейських виставок аудіовізуального контенту) Евріл Блонделло, голова відділу дослідження контенту Eurodata TV Worldwide, зазначила, що серед основних тенденцій телебачення закріплюється популяризація он-лайн платформ, які серед іншого дозволятимуть не лише дивитись випуски передач чи читати тематичні інтерв'ю, а й безпосередньо впливати на розвиток продукту. [1]

В Україні існує подібний мобільний додаток – «Teleportal» (канал «СТБ»). Він виник у кінці 2016 року, дозволяючи глядачам проекту X Factor голосувати за переможця не лише вже класичними на той момент дзвінками та SMS, а й за допомогою мобільного застосунку. [5] Пізніше ця функція стала доступною для ряду інших проектів (наприклад, «Євробачення»).

Новий етап розвитку у додатку почався у кінці 2018 року, коли користувачі «Телепорталу» могли самі обрати одне з двох завершень серіалу «Коли ми вдома» (продюсери відзняли дві альтернативні кінцівки серіалу). [4]

Хочемо зазначити, що приблизно у той самий час Netflix випустив «Black Mirror: Bandersnatch», новаторський у своєму жанрі продукт – психологічний інтерактивний трилер, у якому глядач може приймати рішення замість головного героя фільму. Для здійснення концепції була прописана спеціальна програма, було відзнято понад 2 години додаткового оригінального матеріалу, який ділився приблизно на 250 частин, аби можна було отримати 10-12 варіантів завершення фільму. [3]

Ідея впливу на розвиток сюжету не нова, так, наприклад, ще у 2015 році ексклюзивно на ігрових консолях Sony Playstation 4 вийшла популярна гра «Untill Dawn», хоррор-гра у жанрі інтерактивного кіно. Залежно від дій та вчинків впродовж гри залежить, скільки людей доживе (якщо доживе взагалі) до світанку.

Якщо повертатись до розважального телебачення, глядачі завдяки інтерактивним сервісам можуть голосувати за того чи іншого персонажа, обговорювати його та ділитись емоціями, які потім показують у ефірі (емоїї на телеканалі М1). Проте можливості цих додатків все ростуть та доповнюються. Так, наприклад, у рамках промо-кампанії проекту «Холостяк» глядачі у спеціальній рубриці «Я – суддя» можуть брати участь у опитуваннях під час прямого ефіру. Так, відповідаючи на запитання глядачі набирають бали, формується турнірна таблиця, і той глядач, який до фіналу проекту набрав найбільшу кількість балів, зможе зустрітись та поспілкуватись із ведучою та експертами програми «Як вийти заміж». [4]

Якщо проаналізувати ці тенденції, наступним етапом розвитку інтерактивних сервісів українських розважальних проєктів – це вплив на телевізійний продукт не лише шляхом обрання переможця, а й за рахунок безпосередньої участі у підборі контенту випусків. Так, у 2017 році у телевізійній мережі Facebook Watch вийшло нове інтерактивне реаліті шоу у жанрі дейтинг – «RelationShipped» (автори – «BuzzFeed»). Глядачі напряму впливали на все, що відбувається у проєкті: обирали головного героя, номінували на виліт інших персонажів, допомагали планувати побачення тощо. [8] У останньому сезоні українського «Холостяка» глядачі теж вперше за історію проєкту в Україні голосували, хто буде головним героєм нового сезону. [2]

Стосовно глобальних тенденцій розвитку інтерактивних сервісів, набирає обертів технологія AI – Artificial Intelligence (штучний інтелект).

Відома компанія Intel взялась за візуально-інформаційний супровід Олімпійських ігор 2020 за допомогою технології AI. [6] Це означає, що організація масових спортивних, розважальних, освітніх та навіть політичних подій може бути на порозі технологічного прориву й нового форматного розвитку. AI зможе аналізувати вподобання глядача за допомогою траєкторії перегляду, зупинки та прискорення відео, формуючи власний унікальний список рекомендацій для перегляду; відбудеться якісно новий розвиток інфографіки, коли комп'ютер автоматично розрізнятиме обличчя тих чи інших людей та витвори мистецтва, і за потребою даватиме коротку інформаційну довідку у режимі реального часу. Так само AI зможе брати участь у власне створенні контенту; так, Warner Music вже підписало договір із нейромережею, яка має створити для лейблу 20 музичних альбомів. [7]

Зважаючи на тенденцію розвитку штучного інтелекту, технологічно він зможе спростити роботу над пошуком інформації та її базовою обробкою, що особливо актуально журналістам та іншим фахівцям, які працюють на телебаченні: автоматизується розшифровка інтерв'ю, процес титрування відео, технічне корегування відеоматеріалів, буде якісно новий розвиток функції «active tracking» тощо.

Таким чином, ми прогнозуємо такі перспективи розвитку інтерактивних сервісів у телебаченні:

- Україна – розширення функціоналу інтерактивних сервісів за рахунок розширених можливостей впливу на контент розважальних проєктів;
- Світ (майбутнє) – активне використання можливостей штучного інтелекту та нейромереж, автоматизація певних процесів створення телевізійних продуктів, нові можливості споживання контенту.

Список використаних джерел:

1. «Большой брат» на колесах, свідання в стилі Tinder и шоу для блогерів. Что презентовали на конкурсе форматов в рамках MIPTV [Електронний ресурс] // Медіаняня. – Режим доступу: <https://mediananny.com/raznoe/2332786/>.
2. «Холостяк»-9: як проходило голосування [Електронний ресурс] // СТБ. – Режим доступу: <https://www.stb.ua/ua/2019/03/08/andrej-danilko-kadnay-i-dan-balan-kogo-zriteli-stb-hotyat-videt-devyatym-holostyakom/>.

3. В інтерактивному фільмі Netflix є сцени, які глядачі можуть ніколи не побачити [Електронний ресурс] // MediaSapens. – Режим доступу: https://ms.detector.media/web/online_media/v_interaktivnomu_filmi_netflix_e_stseni_yaki_glyadachi_mozhut_nikoli_ne_pobachiti/.
4. Впервые в Украине зрители СТБ сами выберут финал сериала «Коли ми вдома» [Електронний ресурс] // Хочу. – Режим доступу: <https://hochu.ua/cat-stars/novosti-shou-biznesa/article-89517-vpervyie-v-ukraine-zriteli-stb-sami-vyiberut-final-seriala-koli-mi-vdoma/>.
5. СТБ выпустил приложение для голосования на «Х-Фактор»: встречайте «Телепортал» для мобильных телефонов [Електронний ресурс] // Хочу. – Режим доступу: <https://hochu.ua/cat-tv-show/h-faktor-7/article-71100-stb-vyipustil-prilozhenie-dlya-golosovaniya-na-h-faktor-vstrechayte-teleportal-dlya-mobilnyih-telefonov/>.
6. Intel (2018), «Intel to Provide AI at Olympic Games Tokyo 2020; Reward Developer Community for Innovative Ideas», available at: <https://newsroom.intel.com/news/intel-provide-ai-olympic-games-tokyo-2020-reward-developer-community-innovative-ideas/>.
7. Music:ally (2019), «AI-music startup Endel to release albums through Warner Music», available at: <https://musically.com/2019/03/22/ai-music-startup-endel-to-release-albums-through-warner-music/>.
8. The Hollywood reporter (2017), «BuzzFeed to Debut Interactive Dating Show on Facebook Watch (Exclusive)», available at: <https://www.hollywoodreporter.com/news/buzzfeed-debut-interactive-dating-show-facebook-watch-1055381>.

Філоненко Данило Валерійович

кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного Університету імені Тараса Шевченка

Еволюція комунікації в соціальних мережах: на прикладі сервісу «сторіс» в Instagram

Сьогодні все більше користувачів соціальних мереж висловлюють не власні думки чи погляди на різноманітні соціальні події та явища, а транслюють короткі події повідомлення – так звані «сторіс», які не мають глибокого смислу чи нагальності, але в які закладаються сенси та емоції. На нашу думку, ця метаморфоза констатує беззаперечну зміну в побудові комунікації користувачів соціальних мереж, чим і зумовлена актуальність нашого дослідження.

Метою нашого дослідження і визначення особливостей функціонування «сторіс» в межах соціальної мережі Instagram та окреслення змін у комунікації користувачів досліджуваної мережі.

Для досягнення поставленої мети ми маємо виконати низку **завдань**, а саме:

- розглянути принципи функціонування «сторіс» в мережі Instagram;
- визначити причини популярності сервісу;
- окреслити зміни в комунікації аудиторії соціальних мереж.

З січня 2017 року по січень 2018 кількість користувачів Instagram тільки в Україні зростає за рік на 16% і становить 7,2 млн. [1] Логічно припустити, що активне зростання популярності соціальної мережі Instagram відображає деякі загальні тенденції розвитку комунікації в інтернеті.

Очевидно, що переважання ілюстративного контенту над текстовим прямо пов'язане з ростом швидкості споживання інформації в інтернеті. У зв'язку з тим, що користувачі все більше дивляться, а не читають, зростає не лише обсяг споживаної ними інформації, а й швидкість споживання інформації.

Цю тенденцію підкріплює розвиток мобільного інтернету, а також технологічні зміни в планшетах і смартфонах, які стають основним пристроєм для комунікації в інтернеті. Невеликий розмір екрану, який використовується на компактних пристроях, робить менш зручним процес читання, але при цьому не заважає розглядати зображення. Мобільним інтернетом користуються 18,7 млн українців – це 42% населення. Соціальними мережами користуються 29% жителів України – 13 млн осіб. [2]

Про що ці дані можуть свідчити? В першу чергу, це посилення ролі соціальних мереж як середовища комунікації. І хоча сам принцип комунікації в соціальних мережах є відносно новим для широкої аудиторії, але він теж постійно зазнає еволюційних, а часом і революційних змін.

У серпні 2016 було запущено Instagram Stories, прототипом якого став Snapchat. Instagram Stories дозволяє публікувати фото та відео тривалістю до 15 секунд, які будуть доступні для перегляду лише впродовж 24 годин.

Розглянемо кілька типових записів в «сторіс» в Instagram. Варто наголосити, що для дослідження ми брали випадкові акаунти, а більш ґрунтовне і статистично достовірне дослідження ми проведемо і опублікуємо в наших подальших розвідках.



Рис. 1.

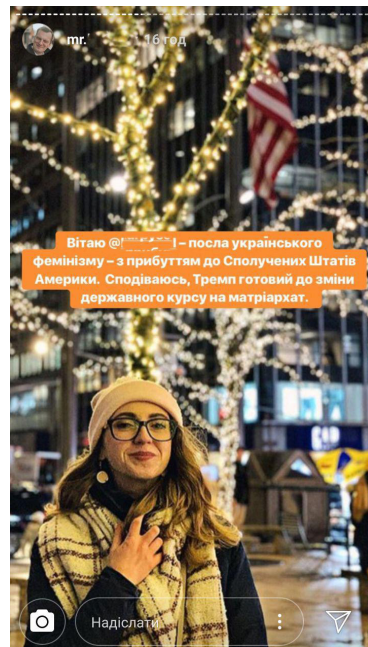


Рис. 2.

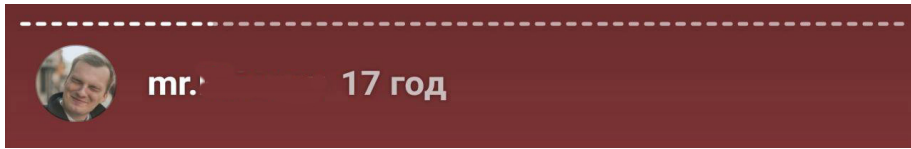


Рис. 3.

На рис. 1 і рис. 2. ми можемо побачити типовий запис «сторіс» в той час як на рис. 3. ми бачимо приблизну кількість записів, що користувач робить в 24 години (кожна рисочка – один запис).

Спираючись на цей приклад,можемо дійти такого висновку: користувач не виголошує свою позицію щодо актуальних подій в політиці чи суспільстві. У той самий час, послуговуючись методами комічної комунікації, він вкладає лише певний сенс в свій запис, що позбавляє його від відповідальності за виголошену позицію. Цей спосіб дає можливість реалізувати один із основних мотивів використання соціальних мереж – соціальної ідентифікації та позиціонування себе в соціумі.

Варто зауважити, що кількісний показник репостів «сторіс» – в рамках статистичної похибки. Така ж ситуація і з коментуванням. Тож головним якісно-кількісним показником «сторіс» стає кількість переглядів.



Рис. 5.

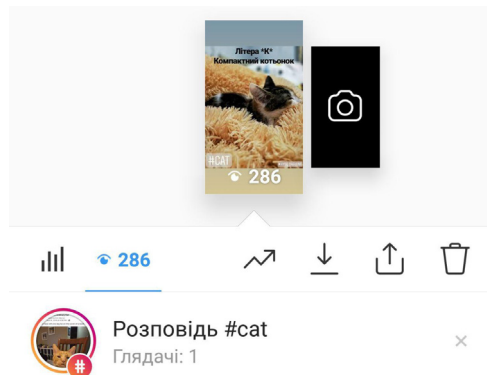


Рис. 6.

Розглянемо інший акаунт в Instagram. З 1040 підписників досліджуваного акаунту (див рис. 5.) запис переглянуло 286 осіб (див рис. 6.). При простому підрахунку отримаємо понад третину аудиторного охоплення усіх підписників. Варто наголосити, що допис теж має виключно емоційний характер та навантажений поширеними в інтернеті архетипами.

Тож що стало причиною такої популярності й ефективності «сторіс»? На нашу думку це стало наслідком двох вкрай актуальних на сьогодні соціально-комунікаційних явищ – «спіралі мовчання» і кліпового мислення.

Вважаємо, що доцільно наголосити, на пошуки яких науковців ми спирались при формуванні розуміння цих явищ в розрізі нашого дослідження. Дослідниця Елізабет Ноель-Нойманн (Elisabeth Noelle-Neumann) висунула таку детермінанту «спіралі мовчання» – індивід є більш схильним лишати свої погляди невисловленими, якщо вони не підтримуються більшістю. [3, 161] В той час як «сторіс» дають можливість не виголошувати свою позицію, транслюючи тільки емоцію, що викликала подія. До того ж запис зникає за 24 години, що теж звільняє автора від відповідальності та наслідків після висловлювання.

Коли говоримо про кліпове мислення, то спираємось на дослідження науковиці Т. Семеновских, яка роз'яснює феномен і кліпового мислення і розглядає його як сприйняття інформації короткими яскравими фрагментами, без намагань встановити між ними логічні зв'язки. Кліп визначають як «короткий набір тез, що подаються поза контекстом, оскільки в силу своєї актуальності таким контекстом для кліпа є об'єктивна дійсність» [4, 214]. Сама концепція «сторіс» не вимагає послідовного викладу та занурення в тему. Характерним є і той факт, що «сторіс», на відміну від записів в таймлані Instagram, не вимагають навіть постобробки матеріалів і часто публікуються в «сирому» вигляді.

Аналізуючи написане вище, можемо дійти висновку про те, що кліпове мислення та наслідки «спіралі мовчання» демотивували аудиторію соціальних і класичних медіа, внаслідок чого аудиторія не має бажання висловлювати свої думки однозначно.

Ця зміна в трансляції та сприйнятті інформації набагато серйозніша з позицій психологічного стану аудиторії, ніж може здатись на перший погляд. Адаптуючись під нові комунікаційні можливості, користувачі починають ак-

тивніше творити контент. Таким чином, відбулась очевидна трансформація структури повідомлення: в нових умовах воно виражене у формі ілюстрації, з невеликим підписом і хештегом, а що найголовніше – позбавлене фактажу й віддзеркалення думки автора і транслює тільки емоцію.

Результатом цього явища стало те що аудиторія позбавлена можливості критично оцінювати якість і правдивість повідомлення, що часто призводить до викривленого розуміння об'єктивної дійсності.

Список використаних джерел:

1. <https://marketer.ua/ua/social-network-of-ukraine-how-did-the-statistics-change-until-2018/>
2. <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590/>
3. Powerful effects-minimal effects: Elisabeth Noelle-Neumann, «The Effect of Media on Media Effects Research», « Journal of Communication, Vol. 33, No.3, 1983, pp. 157–165.
4. Семеновских Т. В. Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской среде [Электронный ресурс] / Т. В. Семеновских // Интернет-журнал «Наукovedение». – 2014. – Вып. 5 (24), сентябрь-октябрь. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/105PVN514.pdf>

Фомішина Ольга Валеріївна

асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну
Інституту журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Інформаційна архітектура онлайн медіа: підходи до проектування

Сучасні онлайн медіа характеризуються агрегацією великої кількості інформації. Динамічне збільшення інформаційних масивів в онлайн-медіа формує потребу в їх логіко-структурній організації.

Дослідженню питань пов'язаних з композиційно-графічним моделюванням онлайн медіа та користувацькою взаємодією присвячували свої роботи українські та зарубіжні науковці: А. Купер, Д. Сафер, Д. Марш, О. Ситник, Р. Вербовий, О. Грозна тощо. Проте поняття інформаційної архітектури онлайн медіа, що тісно пов'язане з користувацькою взаємодією та дизайном, її специфіка та методи проектування українськими вченими не досліджувались.

Інформаційна архітектура за визначенням її першого дослідника Річарда Сола Вурмена – це «створення структури або карти інформації, аби дати можливість користувачу знайти свій власний шлях до знань» [1]. У 2005 році П. Морвіль та Л. Розенфельд переосмислили це поняття і визначили його як «структурне проектування інформаційного простору, що сприяє виконанню завдань та інтуїтивному доступу до інформації» [2, 27].

Можливість знайти потрібну інформацію – вирішальний чинник для зручності сайту в цілому. Якщо користувач не зможе знайти потрібні дані, існує висока ймовірність, що він більше не повернеться на сайт. Для того, щоб спростити умови користування оналайн медіа, має бути проведена попередня робота з проектування інформаційної архітектури, що і стало метою цієї доповіді.

Варто зазначити, що інформаційна архітектура існує у будь-якому онлайн медіа, незалежно від того чи було докладено зусиль до її створення, чи вона з'явилася в процесі дизайну.

Дослідник користувацької взаємодії Ден Сафер [3] виділяє чотири практичних підходи до проектування взаємодії, які характеризуються різними алгоритмами створення інформаційної архітектури:

1. Орієнтований на користувача (User-centered).

Цей підхід фокусується на цілях і потребах користувача. Передбачає постановку інформаційної архітектури на перше місце в процесі проектування всього онлайн медіа. Підходить для вузькоспеціалізованих тематичних ресурсів. Може бути не дуже зручним для проектування медіа з широким колом читачів, адже ґрунтується на потребах обмеженого кола респондентів.

2. Орієнтований на діяльність (Activity-centered).

Базується на завданнях користувача. Передбачає передусім глибоке вивчення діяльності користувачів, етап створення «персонажів» та користувацьких сценаріїв [4]. І лише після цього переходить до створення інформаційної архітектури. Через сконцентрованість на певних збірних образах користувачів, цей підхід більш придатний для проектування тематичних медіа ресурсів.

3. Дизайн-системи (Systems design).

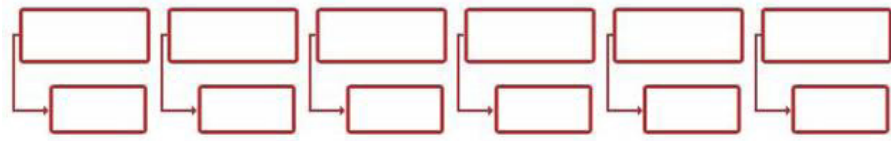
Основною ідеєю цього підходу є те, що користувач – частина системи, яка його оточує. Відповідно, підхід орієнтується не на використання, а на формування користувацького досвіду. Полягає у розробці інформаційної архітектури цілої системи. Використовується на новинних порталах, де є потреба в організації великого масиву різноманітного контенту.

4. «Геніальний» дизайн (Genius design).

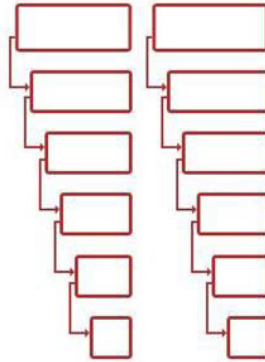
Формування структури онлайн медіа через створення дизайну. Готовий дизайн продукту адаптується під потреби того чи іншого ресурсу. Найменш ефективний, але найбільш поширений спосіб створення інформаційної архітектури серед онлайн медіа.

Одним з вирішальних чинників, які впливають на зручність користування онлайн медіа є швидкість пошуку інформації.

Щоб оцінити швидкість, використовують карти структури веб-ресурсу. Джоел Марш виділяє два основних типи структури: горизонтальну (Мал. 1а) та вертикальну (Мал. 1б) [5].



Мал. 1а. Горизонтальна карта організації контенту.



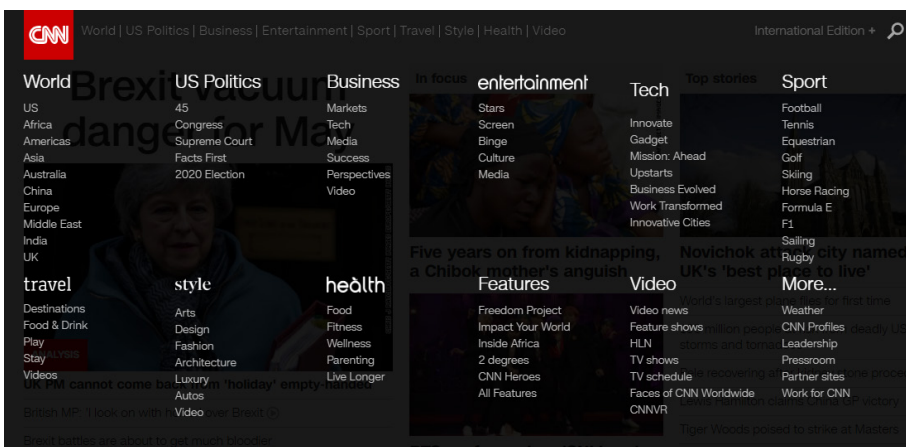
Мал. 1б. Вертикальна карта організації контенту.

Обидва способи структуризації інформації є ефективними, проте комбінувати їх не варто, адже в такому випадку користувачеві значно складніше буде орієнтуватися в масиві контенту.

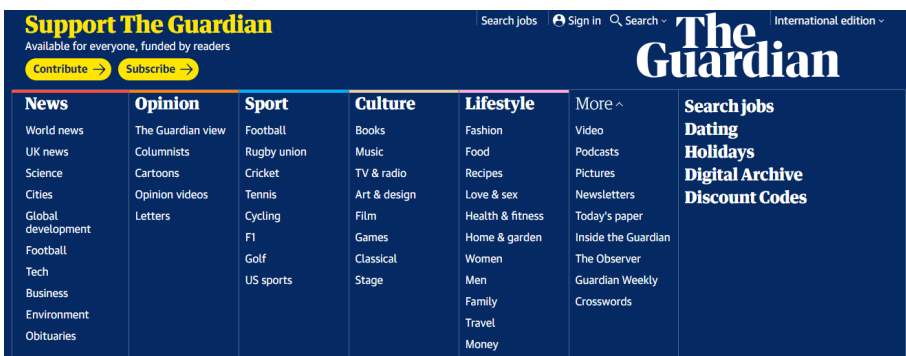
Серед п'ятірки найрейтинговіших світових онлайн медіа (категорія News за рейтингом Alexa – мал. 2) переважає горизонтальна структура подачі інформації (мал. 3а-б).

Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews per Vis...	% of Traffic From Search	Total Sites Linking In
1 Reddit.com User-generated news links. Votes promote stories to the front page.	11:24	7.24	21.10%	326,895
2 News.google.com Aggregated headlines and a search engine of many of the world's news sources.	8:21	10.85	0.60%	2,440,729
3 Cnn.com News, weather, sports, and services including e-mail news alerts and downloadable audio/video r... More	4:13	2.16	19.90%	155,870
4 Nytimes.com Online edition of the newspaper's news and commentary.	3:32	2.21	25.00%	229,919
5 Theguardian.com Home of the Guardian, Observer and Guardian Weekly newspapers plus special-interest web sites. ... More	3:39	2.62	33.20%	74,971

Мал. 2. Рейтинг Alexa, категорія News (квітень 2019)



Мал. 3а. Структури сайту CNN (квітень 2019)

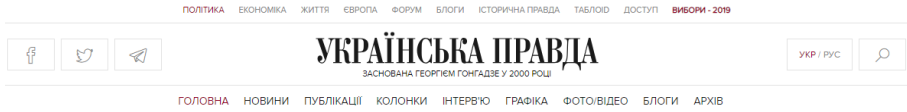


Мал. 3б. Структура сайту The Guardian (квітень 2019)

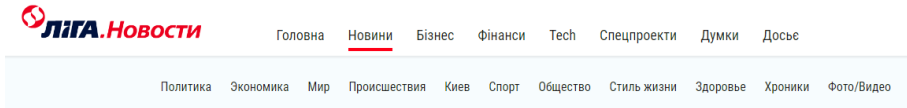
Серед 10 найбільш відвідуваних українських новинних ресурсів (категорія Новини та ЗМІ за рейтингом LiveInternet – мал. 4) теж простежується горизонтальна структура (мал. 5а-б).

Новини та ЗМІ [Україна, 31 день]		ад: Статистика групи, 1 447 сайтів
1	ОБОZREVATEL 61%	15 286 868
2	СЕГОДНЯ.UA 81%	11 160 917
3	СТРАНА.UA 82%	7 065 927
4	ГОРДОН - ексклюзивные комментарии, экспертная аналитика 78%	7 014 812
5	ЗНАЙ 81%	6 557 743
6	Українська правда 82%	6 336 737
7	politeka.net 76%	5 771 670
8	112.ua 82%	5 211 525
9	Новости Украины - From-UA 84%	4 560 249
10	ЛІГАБізнесінформ 79%	4 071 868

Мал. 4. Рейтинг LiveInternet за квітень 2019.



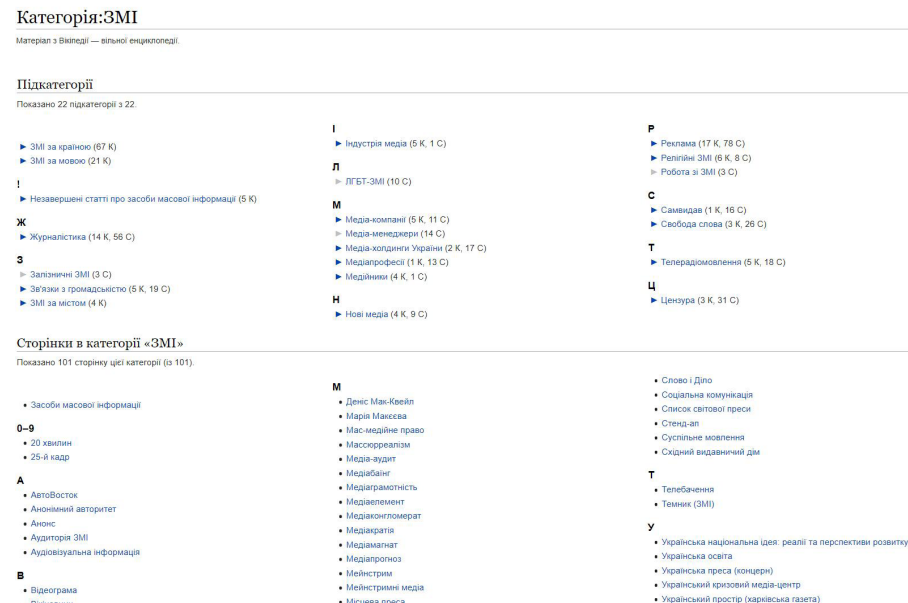
Мал. 5а. Структура сайту Українська правда (квітень 2019)



Мал. 5б. Структура сайту ЛігаНовини (квітень 2019)

Отже, горизонтальна структура веб-ресурсу дозволяє продемонструвати весь інформаційний потенціал та охопити великий обсяг різноматематичного контенту. Для новинних ресурсів це найбільш вдалий спосіб структуривання інформації.

На противагу їй вертикальна схема дозволяє структурувати одноманітні повідомлення, що більш доречно на сайтах-каталогах та у словниках (мал. 6).



Мал. 6. Приклад вертикальної структури сайту Вікіпедія

Непродумана інформаційна архітектура онлайн медіа негативно впливає на його ергономіку. Тому обираючи той чи інший підхід до проектування необхідно орієнтуватись насамперед на майбутнього користувача – на його потреби, діяльність, оточення та багато інших чинників. Лише приділивши достатньо часу і ресурсів дослідженню цільової аудиторії можна полегшити взаємодію користувачів з онлайн медіа, шляхом створення комплексної повноцінної інформаційної архітектури.

Список використаних джерел:

1. Richard Saul Wurman. Information architects / Richard Saul Wurman., 1996. – 235 p.
2. Луис Розенфельд. Информационная архитектура в Интернете / Луис Розенфельд, Питер Морвиль. – Спб: Символ-Плюс, 2005. – 544 с. – [2-е издание].
3. Dan Saffer. Designing for Interaction: Creating Innovative Applications and Devices / Dan Saffer., 2010. – 223 p.
4. Фомішина О. Методи проектування та інструменти користувацької взаємодії з мережевим медіа // Кросмедіа: контент, технології, перспективи / Ольга Фомішина. – К., 2017. – (колективна моногр.). – С. 168–173.
5. Joel Marsh. UX Crash Course: 31 Fundamentals [Електронний ресурс] / Joel Marsh. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://thehipperelement.com/post/75476711614/ux-crash-course-31-fundamentals>.

Шашенко Сергій Анатолійович

викладач кафедри зв'язків із громадськістю й журналістики
Київського національного університету культури й мистецтв

Прототипування як складова процесу побудови комунікаційної моделі цифрових медіа

Складність процесу створення готового медійного продукту зумовлює потребу в підготовчому етапі, на якому здійснюється моделювання взаємодії цього продукту з користувачем. Особливо це стосується інтернет-ресурсів, де ключовим чинником успішної реалізації є не сама технологія, а концепція проекту. Важливо із самого початку усвідомлювати необхідність, важливість і корисність сайту чи мобільного додатка, зважаючи на великий асортимент наявних продуктів на медійному ринку й пов'язану з цим конкуренцію.

Функціональність нового медіа можна перевірити на основі його прототипу. Це необхідно не лише для перевірки спроможності існування продукту в насиченому інформаційному просторі, але й допоможе визначити шляхи реалізації проекту, а також зекономити ресурси, необхідні для розробки остаточного продукту.

Мета: довести ефективність прототипування в процесі створення цифрових медіа.

Завдання:

- з'ясувати роль прототипування в процесі виготовлення цифрового медіа;
- охарактеризувати особливості прототипу медіа;
- виокремити комунікаційні характеристики прототипів.

У процесі створення і просування сучасних медіа прототипування є ключовим елементом методики Customer Development (розвиток клієнтів), яку створили відомі американські бізнес-експерти Стів Бланк та Боб Дорф. Вони описали її у своїй книзі «The Startup Owner's Manual. The Step-by-Step Guide for Building a Great Company» [1]. Ця перевірена часом методика по-

лягає в створенні ефективної бізнес-моделі стартапа. Щодо створення і просування інтернет-ресурсів автори рекомендують розпочати прототипування одразу після ухвалення рішення реалізувати проект.

Розробка прототипу на ранньому етапі створення медіа дозволяє зменшити ризик негативних наслідків та виробничі витрати на розробку готового продукту. Робота над прототипом має творчо-прикладний характер, тому часто сприяє генеруванню нових ідей безпосередньо в процесі його створення. На важливості прототипування наполягають фахівці виробничої сфери медіа. Корисність цього процесу засвідчує велике різноманіття способів підготувати прототип, серед них багато ефективних онлайн-інструментів. Прототипування це не тільки інструмент дизайнера, але й ефективна комунікаційна технологія, яка допомагає уникати помилок у розробці медіапродукту та поліпшує ефективність його комунікації.

Розробка прототипу допомагає на практиці оцінити переваги та недоліки медійного продукту. Прототип – найкращий спосіб почати реалізацію концепції медіа шляхом матеріалізації ідеї в предмет, який можна випробувати і протестувати, здійснити аналіз комунікаційних якостей та вдосконалити їх.

Основною характеристикою прототипування медіа є продуктивність. У процесі роботи над прототипом виникають конструктивні ідеї, що впливають на подальшу розробку та розвиток медіа, сприяють ухваленню вдалих рішень щодо моделі впливу і взаємодії з користувачем. Продуктивність прототипування зумовлює інноваційність підходів, допомагає економити час, зусилля та фінанси для розробки медіа.

Ще одна корисна характеристика прототипування – унаочнення чи візуалізація. Процес створення прототипу займає проміжну ланку від ідеї чи концепції до підготовки макету медіа. Фактично це перша матеріальна модель ідейного задуму й перший крок до розробки її комунікаційної моделі взаємодії з користувачем. Візуалізація ідеї характерна високою ефективністю сприйняття інформації й легшому її розумінню й засвоєнню в порівнянні із текстовими формулюваннями. Її перевага в поданні готових, сформованих образів, що зменшує ризик неправильної інтерпретації побаченого.

Візуалізація належить до сфери проектування, тобто розробки дизайну. Варто зазначити, що розробка дизайну цифрових медіа – процес складний і багатоетапний, кінцевою метою якого є створення цифрового макету ме-

діа з оптимальною для представлення контенту і з технічною функціональністю системою дизайну.

Прототипування лише один з етапів проектування. Як правило йому передує підготовка технічного завдання, тобто чіткого формулювання вимог до системи дизайну медіа. Технічні завдання подаються переважно в текстовій формі із мінімальним задіянням візуальних компонентів. Брак візуальної симуляції може призвести до неправильного розуміння технічного завдання.

По завершенні підготовки технічного завдання настає етап каркасного проектування. На цьому етапі розробляється внутрішня логічна структура інформації, способи її представлення на сторінках медіа, впорядкування елементів та їх взаємодія, поведінка, формування композиційно-графічної моделі медіа. Каркасне проектування разом із технічним завданням дають можливість зрозуміти основні принципи роботи медіа, але залишають нез'ясованими функціональні особливості та не дають можливості перевірити практичний потенціал медіа. Для цього необхідний прототип, який відображає фінальний варіант функціонування системи дизайну медіа.

Прототип – це, фактично, симуляція, модель макету медіа, що дозволяє практично його випробувати.

Ще однією характеристикою прототипування є предметність. Прототип як правило конкретно і, головне, реально представляє систему комунікації медіа з користувачем, що забезпечує практичний досвід взаємодії. На основі прототипу ступінь розуміння функціонування медіа в інтерпретації завдання для розробки остаточного продукту перевищує 90%, у той час як розуміння на основі тільки технічного завдання складає 60–80% [3, 41].

Як засвідчує практика розробки цифрових медіа на розробку прототипу потрібно менше часу й зусиль, ніж на створення детального технічного завдання й каркасного проектування. Крім того в технічному завданні є ряд характеристик, що можуть призвести до неправильного тлумачення концепції медіа й негативно позначитися на побудові комунікаційної моделі медійного проекту. Серед них ймовірний великий обсяг тексту завдання, який може сягати десятків чи навіть сотень сторінок, а також неможливість збагнути загальну картину функціональності медіа. Також існує чинник суб'єктивності, адже текст технічного завдання можна тлумачити по-різному.

На відміну від технічного завдання прототип має суттєві переваги, що допомагають уникати неправильної інтерпретації функціонування медіа і його системи дизайну. По-перше, прототип предметний, його можна побачити і випробувати, а не тільки прочитати про майбутній продукт. По-друге, взаємодія з прототипом відбувається в інтерактивній формі, що підвищує ефективність розуміння функціонування медіа.

Важливою характеристикою прототипування є економічність. Підготовка прототипу вимагає часових і фінансових витрат, але його переваги компенсують їх. Прототипування допомагає уникати зайвих зусиль розробників остаточного медіапродукту.

Проектування медіа, як правило, починається зі створення технічного завдання, яке передається дизайнерам та програмістам. Теоретично технічне завдання потрібне для того, щоб знизити марні витрати часу. Але на практиці можуть проявитися недоліки технічного завдання, серед яких найзначущіші такі: невідповідність технічним вимогам формату цифрового медіа, оскільки його складає співробітник аналітичного чи маркетингового напрямку; удосконалення характеристик і вимог технічного завдання в процесі розробки макета; некоректне трактування розробниками формулювань завдання; несвоєчасне виявлення помилок, зумовлене складністю їх виявлення в технічному завданні. Перелічені чинники призводять до додаткових витрат часу та фінансів, і неефективно позначається на розробці медіа.

Прототипування допомагає уникнути зайвих виробничих витрат і сприяє оптимізації процесу виготовлення медіапродукту через ряд конструктивних характеристик.

1. Прототип розробляється дизайнерами, які на основі фахових знань і виробничого досвіду здатні приймати вдалі рішення щодо функціональних характеристик медіа.
2. Прототип може вдосконалюватися відповідно до нових вимог, які з'являються в процесі розробки, тобто його можна адаптувати відповідно до потреб функціонування медіа.
3. Прототип – це візуальний продукт, який представляє функціональність системи комунікації медіа. Його предметність сприяє правильному розумін-

ню функціональності, а це, у свою чергу, призводить до зменшення потреби переробити якісь його елементи. Як результат – скорочення термінів виготовлення медіа та економія інших ресурсів (трудових, фінансових).

4. На основі прототипу легше створити фінальний продукт, що відповідає бажаним характеристикам.

5. Прототипування допомагає виявити невідповідності в системі комунікації медіа на ранніх стадіях проектування й розробки. Своєчасне виправлення помилок сприяє пришвидшенню процесу проектування та зменшує ризик хибного сприйняття проекту.

Висновки. Завдяки своїм якісним характеристикам прототипування стає незамінним у процесі проектування цифрових медіа. Продуктивність зумовлена творчо-прикладним характером прототипування, у процесі якого виникають нові ідеї та інноваційні рішення. Візуалізація як ознака прототипу сприяє легшому розумінню і сприйняттю інформації за рахунок представлення її у вигляді готових образів. Предметність прототипу допомагає реально представити систему комунікації медіа з користувачем, підвищує ступінь розуміння функціонування медіа. Економічність допомагає уникнути зайвих виробничих витрат (часу, зусиль, фінансів) і сприяє оптимізації процесу виготовлення медіапродукту.

Отже, прототипування загалом підвищує ефективність процесу розробки медіа, допомагає його оптимізувати і зменшити виробничі витрати на проектування.

Список використаних джерел:

1. Боб Дорф, Стів Бланк. Священна книга стартапера. Як збудувати успішну компанію. Наш формат, 2019. С. 512
2. Snyder C. Paper Prototyping: The Fast and Easy Way to Design and Refine User Interfaces. Morgan Kaufmann, 2003.
3. Прототипирование. Практическое руководство / Тодд Заки Варфел: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2013

Шевченко Вікторія Едуардівна

доктор наук із соціальних комунікацій, зав. кафедрою
мультимедійних технологій і медіадизайна Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Цифрові медіастартапи: досвід останніх років

У світі щороку виникає величезна кількість стартапів із різних галузей. У медіа більшість стартапів пов'язані з цифровими технологіями, новими форматами медіа, пошуком та опрацюванням інформації, створенням наочних медіапродуктів, аналітикою, візуалізацією. Завданням такого стартапу є знайти інноваційний підхід до вирішення проблеми, а не щось кардинально нове. До прикладу, компанія Google першими ввела релевантність та інноваційність у пошуковий запит, тим самим обігнавши своїх конкурентів. З огляду на захоплення ринку все новими медіапродуктами, які використовують надсучасні технології, зростання ролі цифрових медіа в розвитку високо-технологічних галузей, формування нових ринкових ніш, дослідження цього феномена є **актуальним**.

Успішність медійного стартапу залежить від детально проробленої технічної, організаційно-планової, розрахунково-фінансової документації, яка включає не лише нинішній етап існування медіапродукту, але і передбачення щодо його розвитку на майбутній місяць, півроку, рік. Багато відомих компаній починались зі стартапів, бізнес яких був заснований на цікавій інноваційній ідеї: Microsoft Corporation, Apple, Google, Hewlett-Packard та ін. До прикладу, Youtube створювали як сервіс відеознайомств, а Twitter спочатку планували як сервіс групового надсилання SMS.

Ще у 2004 р. Валері-Енн Блейен, Свен Ліндмарк, Ерітіана Ранайвонзон, Пітер Баллон розробили типологію інновацій у засобах масової інформації [9], визначили, що найбільш важливими в медіа-індустрії є стартапи, пов'язані з продуктом, наприклад, створення нових типів телевізійних шоу, та інновацій бізнес-моделей. Інновації в медіа можуть бути спрямовані на вирішення різноманітних аспектів у медіагалузі: від створення медіаплатформ до нових бізнес-моделей і віднайдення нових способів продукування медійних текстів [8]. Найбільш поширеними нині є медіастартапи, пов'язані як з різ-

ного роду новими тематичними медіа, так і пособами подання інформації. Особливої уваги заслуговують технологічні інновації, наприклад, щодо нових способів доступу та взаємодії з контентом. Вони стосуються способів опрацювання інформації в медіа, наприклад, нових форматів, пошукових систем, соціальних мереж, моніторингу, аналізу, візуалізації.

Метою статті є охарактеризувати найбільш успішні медіастарапи, які з'явилися за останні роки в Україні. Для цього ми вивчили сучасний ринок стартапів в Україні та світі, міжнародні та вітчизняні рейтинги нових медіа-продуктів, результати щорічних «Битв стартапів», а також вивели напрями, в яких найбільш успішно розвиваються цифрові медіа.

У технічному і практичному науковому середовищі створення стартапів обговорюється достатньо жваво, але наукові роботи, які були б присвячені їх природі і функціонуванню, практично відсутні. Можна відзначити роботи С. Бланк [2], Н. Ситник [6], В. Назаренко [5] та інші. В Україні офіційна статистика розвитку стартапів не ведеться. Інноваційний потенціал стартапів можна визначити на основі статистичних даних міжнародних рейтингових компаній. За даними Startupranking (рис.1) з 188 країн світу найбільшу кількість успішних стартапів в США - 46 тисяч. Зі значним відривом слідують Індія (5843) і Великобританія (4842). Україна посідає 43 місце (в першій чверті списку), маючи 241 стартап, який є прибутковим, з них 36 % медійних.

Countries

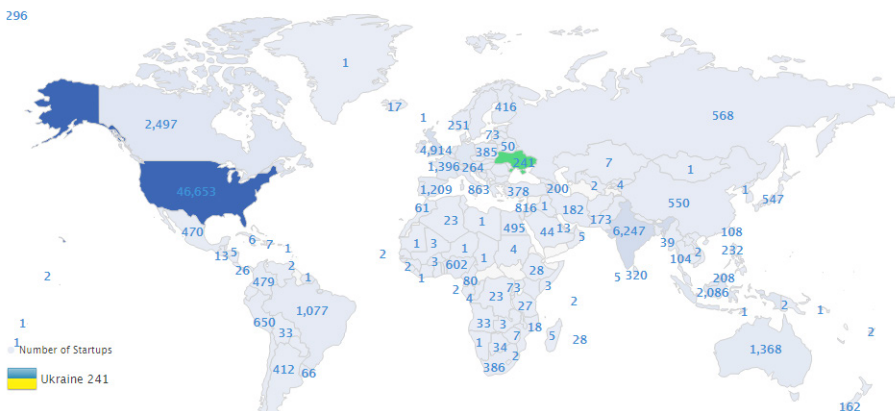


Рис.1. Кількість успішних стартапів у світі
(За матеріалами <https://www.startupranking.com/countries> на 10.04.2019).

Рис.1. Кількість успішних стартапів у світі (За матеріалами <https://www.startupranking.com/countries> на 10.04.2019).

Спосіб поширення контенту виходить на перший план у більшості цифрових медіастартапів. Ще 10 років тому глядачі переважно кількість контенту сприймали з телебачення через телеканали. Нині ж люди той самий телевізійний контент переглядають за допомогою інтернету, адже сервіси дають можливість дивитися не потокове телебачення, а обраний контент. Радіопередачі слухачі бажають слухати через аудіоподкасти. Взаємодія з аудиторією стала інтерактивною, тобто не за допомогою SMS, а безпосередньо зі смартфона.

У більшості традиційних медіа з'явилися власні сайти, на яких контент спочатку просто дублювався, нині ж інтернет-медіа містить анонси, інтерактивні матеріали, відео. Поступово такі інтернет-медіа стають більш самостійними, представлений в друкованій, теле- або радіоверсії матеріал не дублюється, для електронних медіа створюється окрема редакція. Наслідком змін в соціально-політичній ситуації в Україні на початку 2000-х років стала комерціалізація медіаринку, що загальмувало зростання числа друкованих видань, теле- і радіоканалів. У той же час, розвиток інтернету сприяв збільшенню кількості електронних медіа, поліпшення їх якості і появи нових форм і форматів. Як наслідок - медіагалузь стає на шлях конвергенції, а саме створення медіахолдингів, які об'єднали газети, радіо, телеканал, інтернет, рекламне агентство. Серед найбільш значущих слід відзначити «Evolution Media» (2003), «ТРК Люкс» (2005) і «Inter Media Group» (2005). Видавництва починають працювати як конвергентні редакції, наприклад «Коммерсант», «Kyiv Post», «День», які готують продукт щонайменше для двох медіаплатформ - друкованої та електронної; з'являються конвергентні ЗМІ, які охоплюють друковані видання, інтернет-портали, телебачення (наприклад, інформаційна група «ПРО-100»).

Ринок медіа дещо відрізняється від інших галузей, оскільки тут продається і купується не товар, а інформація, контент. Відповідно, коли створюється новий медіапродукт, спочатку він працює безкоштовно, щоб завоювати собі репутацію у сподіванні на майбутні прибутки. За аналогією з іншими галузями бізнесу - велика кількість товарів віддається безкоштовно до того часу, доки люди не зрозуміють, що вони бажають купити цей товар.

Цифрові технології дають нові можливості контакту з аудиторією. «1 + 1 Media» стверджує, що як медіа-компанія заробляє з різних ринків, але ос-

новним все ж є телевізійний, тому що він дає більше прибутку. Відповідно, телекомпанії шукають цікаві рішення, які можуть допомогти отримати більш близький зворотній зв'язок з аудиторією за допомогою відстеження її реакції на контент.

Найбільш успішними стартапами є системи моніторингу. Наприклад, YouScan (<https://youscan.io/>) дозволяє стежити за згадками брендів в соціальних мережах і онлайн-ЗМІ, знаходити цінні споживчі інсайти, реагувати на проблеми користувачів і аналізувати сприйняття продуктів і послуг споживачами.

Кілька вдалих стартапів стосуються SEO-оптимізації. Платформа «Serpstat» використовує досвід конкурентів для залучення клієнтів з органічного та платного пошуку, підказує, як покращити контент, підібрати ключові слова для SEO та PPC, ефективність дій з оптимізації сайту та рекламних кампаній. «Sitechecker.pro» здійснює SEO аналіз сторінки, шукає картинки найбільшої ваги, перевіряє внутрішні та зовнішні посилання, показники Google юзабіліті та швидкості у десктопній і мобільній версіях.

На новий рівень вийшли аналітичні та big data-рішення, які дають можливість медіаорганізаціям самостійно відслідковувати успішність своєї роботи. Mind lab – перший український журнал про відкриті дані в Україні та світі: культура та філософія відкритих даних, нові парадигми відкритого цифрового простору, розвиток нормативної бази, створення та прикладне застосування електронних сервісів, кейси практичного використання відкритих даних та прийняття рішень на базі відкритих даних. K750 – медіа про інновації, стартапи та технології.

У 2017-2018 рр. вийшло кілька суто технічних стартапів, які стосуються журналістики: додаток для перетворення голосових записів у текстові нотатки Senstone та Picolor – програма для створення мільйонів кольорів фарби. Платформа для авторів та редакторів Surgebook <https://www.surgebook.com/> зайняла друге місце в конкурсі стартапів 2018 р. Платформа включає інструменти для читачів та авторів: потужний редактор книг, єдиний зручний формат, легкість у створенні матеріалу, соцмережа читачів та письменників, легке просування книг, бібліотека, мобільний додаток.

Технологічні рішення, пов'язані з відео, стримінгом розширили можливості журналістів. Чим більше реципієнт може вплинути на те, що відбувається

на екрані, тим довше він затримається на сторінці конкретного медіа. В цифрових медіа конкуренція суттєво відрізняється від традиційних. Один конкретний матеріал чи програма може отримати величезну кількість прихильників, інші ж залишаться поза увагою. Український проект Augmented Pixels, який займається розробкою технологій у сфері віртуальної й доповненої реальності, детальним 3D-скануванням, наповненням об'єктів якісним контентом; створенням sale-платформ і робототехнікою, входить в топ-20 технологічних компаній світу.

Найбільш успішним, за даними Startupranking є SendPulse, що створює профіль поведінки для кожного користувача на основі комунікаційних переваг, часового поясу, змісту, макета, покупок продуктів і багатьох інших унікальних точок даних, і це дає можливість зрозуміти поведінку користувача в групах з видимою аудиторією (так званий «цифровий близнюк»).

Щороку з'являється чимало нових тематичних медіапроектів, сторітелінгів, інформаційно-аналітичних медіапродуктів. Наприклад, проект «Заборона – історії про важливе» (<https://zaborona.com/>) з'явився у 2018 р. у відповідь на появу консервативних тенденцій і поляризації суспільства. В ньому розповідається про те, що відбувається сьогодні в Україні і Східній Європі через людські історії, піднімаються незручні, табуйовані, контroversійні, чутливі теми. Такі повільні розповіді, мультимедійні історії, репортажі, комікси, спецтеми, відео та документальні фільми тримають в фокусі людину і те, що її оточує та змінює. Сайт під назвою «The Бабель» оголосив про запуск у Twitter та позиціонує себе як ресурс про політику, бізнес, освіту, культуру, технології, новини в Україні та світі. СВОИ.SITY – це сайт, який допомагає жителям окупованих територій. Тут розповідають, як вижити в окупації. Як перетнути лінію розмежування, отримати пенсію та зареєструвати дитину. А ще розповідають мотивуючі історії про переселенців.

На початку грудня 2018 року в Україні запустився інформаційно-аналітичний проект SilkBridge, що публікує економічні та політичні новини Китаю. На залишках «Forbes Україна» створене ділове медіа Mind. Медіа про інновації, бізнес, креативні індустрії, урбаністику «Na Chasi» має цікавий проект про українську латиницю з інтерактивною інфографікою. Проект засновниці нетворкінг-платформи Charitum Дар'ї Зарівної Vector про IT і бізнес в Україні і світі. Blackfield – перше українське видання про каву, окремі кафе, тенденції на ринку. BitSide медіа про криптовалюту і блокчейн, ICO і Майнінг.

Про культуру, музику, історію. виникають все нові і нові проекти: медіа про бренди, артистів, культуру, фестивалі їжі «DTF Magazine»; неординарний журнал про історичні події WAS Медіа (2017); «The Village Україна» (2017) містить не лише урбаністичні матеріали, але й 2 Telegram-канала про нові культурні заклади в Києві. Концепція «Pryvit.Media» запланована як культурний гід: куди піти, що побачити, послухати чи прочитати. Заслужують уваги кілька музичних медіа. У січні 2019 Telegram-канал «Потоп» розширився до медіа-видання про музичну індустрію. «СЛУХ» – медіа про музику, створене командою блога muzmara.in.ua та оператором квитків concert.ua. Метою поставили створення нових форматів у сфері українських музичних медіа, містить багато відео. Vertigo є першим антіснобським ресурсом на українському медіаринку, цілком і повністю присвячений кінематографу і коміксами, з девізом «небезглуздо про дурне».

Найбільш відомим у 2017-18 рр. в Україні можна вважати український проект – платформу онлайн-курсів дистанційної освіти «Prometheus», який змінив ставлення до освіти в Україні в цілому. Освітня платформа «Preply» пропонує онлайн-репетиторів з усього світу для вивчення мов і різних навчальних предметів, «Освіторія» сконцентрувалась на проблемах учнів та батьків, містить матеріали про освіту.

Мабуть, за останній час з'явилося найбільше проектів про подорожі. Кожен з них має свої особливості, не схожий на інші, демонструють креативність своїх авторів. Автори «La Boussole» створили красивий, естетичний журнал про подорожі по Україні. Кожен випуск якого має чотири розділи-напрямки, в яких розповідається про поєднані однією темою місця, традиції, заняття та героїв з різних куточків України. Журнал не схожий на класичний путівник зі стандартним описом пам'яток і чепурні зображеннями соборів і площ. Це скоріше альбом, витканий з оригінальних фотографій, есе і замальовок про дух міста і стилі життя в ньому.

Різного роду туристичні портали також можна віднести до цифрових медіа, адже більшість з них містить інформацію про країни і міста, стають платформою для обговорення маршрутів, обміна корисними порадами. Приміром «TripMyDream» має блог про медіа <https://tripmydream.ua/blog>. «CruiseBe», створене українським подружжям допомагає спланувати подорож, це – одночасно сайт, мобільний додаток для iOS і чат-бот в Facebook.

Ще одна галузь медіастартапів – мобільні додатки. Смартфон або планшет дають можливість щосекунди бути на зв'язку, впливати на контент, висловлювати свою думку. Кращим додатком року за версією Google стала програма для вивчення іноземних мов «Drops: Вивчайте 31 мову», яка використовує зображення та сенсорне керування. Також в світі популярні додатки для роботи с фото, наприклад, «Unfold – Create Stories». Інтерактивність – головна перевага цифрових проєктів. Приміром, ефект присутності дає додаток для перегляду концерту в реальному часі, і ваші оплески будуть чути в цьому концертному залі. Серед останніх креативних «відгадаюк» на кшталт Shazam є функція у Pinterest Lens, що відгадує бренд одягу по фотографії. Серед українських мобільних додатків у 2018 р. найбільше було тематичних про спорт, кіно, споживання. Приміром «Costless» порівнює ціни на продукти у всіх магазинах України, «TravelPost2» дає можливість знайти попутника для відправлення посилки, «Сортуй» підкаже як сортувати сміття і куди його здати, «BetterMe» підбере програму тренування для занять вдома чи в тренажерному залі.

Кілька видань запустили онлайн-версії: «Ukrainku» – україномовне медіа для розумних жінок з реальним інтересами, та «ProMap» – чоловічий інтелектуально-розважальний журнал, який об'єднує лідерів бізнесу, політики, спорту, культури, науки.

Отже, стартап – новий проєкт, концепція якого була розроблена і втілена, в основі якої є інноваційна ідея чи технологія. У модель медійного стартапу входить повний життєвий цикл продукту, що включає всі етапи від створення до експлуатації у формі нововведення. На сьогодні загалом спостерігається тенденція до індивідуалізації медіа, що пов'язано з різними технологічними і економічними факторами. Цифровізація медіа привела до великих можливостей і менших витрат на продукування контенту.

Вивчення діяльності медіастартапів дає можливість зробити висновок, що наявність оригінальної, унікальної, з великим потенціалом ідеї, чіткого бізнес-плану, компетентної команди і розуміння того, як ця ідея буде втілюватися в життя, як вона буде працювати і в які терміни окупиться є запорукою успіху стартапу. Серед специфічних особливостей українських стартапів – тенденція, що подальший розвиток та інвестування потенційно успішних проєктів відбувається в США. Створити в Україні медіастартап, який в майбутньому може стати глобальною компанією, можливо, а ось розвивати і популяризувати його за її межі зараз складно. Важливим принципом стартапу є перевірка потреб ринку перед створенням рішення.

Список використаних джерел:

1. Белзецький Р. С. Розвиток стартапів в Україні [Електронний ресурс] / Р. С. Белзецький, Р. Г. Казаков // Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2017 р. – 2017. – <https://vntu.edu.ua>.
2. Бланк С. Стартап: настольная книга основателя / С. Бланк, Б. Дорф. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 616 с.
3. Блащук О. Топ-5 українських стартапів, які відомі на весь світ [Електронний ресурс] / О. Блащук // Еспресо. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://espresso.tv/article/2016/06/30/top_5_ukrayinskykh_startapiv_vidomi_na_ves_svit.
4. Гавриш О. Продати лице. Українські IT-стартапи ставлять рекорди за сумами, за які їх купують західні інвестори [Електронний ресурс] / О. Гавриш // Новое Время. – 2015.
5. Назаренко В. Стартапы: сущность и основные составляющие развития / В. Назаренко, Е. Бочкова. // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – №11. – С. 3946–3950.
6. Ситник Н. І. Екосистема стартапів як складова інноваційної екосистеми // Бізнес Інформ. – 2017. – №8. – С. 89–94.
7. Шевченко В.Е. Фактчекінг і верифікація в журналістській роботі // Образ: науковий журнал. - С. Київ, Суми, 2018.- Вип. 1 (27). - С.140-153.
8. Tanja Storsul & Arne H. Krumsvik. What is Media Innovation? // Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change. 2013, 13-26
9. Valérie-Anne Bleyen, Sven Lindmark, Heritiana Ranaivoson and Pieter Ballon. A typology of media innovations: Insights from an exploratory study // The Journal of Media Innovations. - Vol 1, No 1. - 2014.
10. WHAT'S NEW [Електронний ресурс] // MJoy Multimedia. – 2018. –<http://mjoy.ua/?fbclid=IwAR1IGUEeqGcPnW0FmCoKiYKJOy42GVmzpixnqFBdxlGwWmkKRNC-Fv-Uxk4>.

СТУДЕНТСКА НАУКА



Будзяк Наталія Василівна

студентка Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник, кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну
Вербовий Руслан Миколайович

Поняття медіаінновації у контексті новітніх медіа та мультимедійних технологій

Інновації історично мали ключове значення для розвитку медіа, як і для інших індустрій. Сьогодні вони набирають ще більшої важливості, як чи не єдиний фактор виживання на медіаринку. Попри те, термін «медіаінновація» є відносно новим. Краще розуміння цього явища, його генезису, класифікації, особливостей інноваційного процесу дає новий погляд на сучасне медіасередовище, та на практиці означає значну конкурентну перевагу.

Метою публікації є розширити уявлення про поняття «медіаінновації», до-слідивши їх типологію та особливості формування як явища на сучасному етапі розвитку медіа. Завданням розвідки є сформулювати висновки про сутність ме-діаінновацій, наділені практичною цінністю для працівників медіагалузі.

Закон України про інноваційну діяльність визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміні-стративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують стру-ктуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1]. Відповідно, медіаін-новація – це впроваджена новація (структурно-організаційна, маркетингова та ін.) в медіагалузі [2, 1].

Спроби опису інновацій як явища сягають ще першої половини минулого століття (праці Карла Маркса, Йозефа Шумпетера). Сучасні скандинавські до-слідники Т. Сторсул та А. Крумсвік пропонують двовимірний підхід, адап-

тований до опису саме медіаінновацій [3, 16]. Перший вимір – типологія за об'єк-том: інновація продукту, процесу, позиції, парадигми та соціальної інновація. Інновація продукту при цьому стосується змін у пропонуванних продуктах/сервісах (наприклад, виникнення чи вдосконалення нових платформ як-от iPad чи смартфони; або сервісів на кшталт онлайн-телебачення, Вікіпедії чи мобільних додатків). Більше того, це поняття може також включати інновацію жанрів чи комунікаційних паттернів. (У найновіших дослідженнях (2019 року) спільно з С. Мілан та Н. Броін дослідники виділяють інновацію жанру як окремий тип [4, 196]). Інновація процесу – це зміна способів, у які продукти/сервіси створюються та доносяться споживачам, що включають організацію роботи медіа організацій, а також процеси поза інституціями, наприклад, активну участь користувачів у поширенні інновації (як приклад інновації процесу можна вказати американське видання The Huffington Post, яке, кардинально відрізняючись від «традиційних» ЗМІ схемою роботи, зажило швидкої та глобальної популярності). Натомість, інновація позиції включає зміни способу, у який продукт-и/сервіси позиціонуються (виставляються) у певному контексті (це, зазвичай, усе, що стосується менеджменту айдентики, брендингу, маркетингу та реклами; і яскравим прикладом при цьому є компанія Apple, якій вдається продавати техніку значно дорожче лише завдяки інновації позиції). Близькою, але все ж принципово відмінною до неї є інновація парадигми – вона включає цінностей та бізнес-моделей. Наприклад, газетний бізнес зараз проходить інновацію парадигми, переходячи в онлайн; інтернет-медіа зосереджуються на соцмережах як каналах основного трафіку, тощо.

Нарешті, соціальна медіаінновація виділяється дослідниками як окремий тип, що передбачає нові шляхи використання медіа для досягнення соціальних цілей. Це не завжди передбачає нові продукти/сервіси, а часто може означати креативне переосмислення вже відомих [3, 17]. Л. В. Бойко-Бойчук виокремлює три типи сучасного трактування поняття «соціальна інновація»: 1) ідеї, стратегії, концепти, форми організації в соціальній сфері; 2) процес здійснення змін (впровадження нових рішень), тривала соціальна зміна, нестандартні рішення соціальної проблеми; 3) здійснення змін у поведінці та уподобаннях людей, у процесах впливу на зміни, у регулюванні економічних, соціальних та політичних процесів. Усі ці визначення мають єдину спільну ознаку – реалізацію соціальних потреб, спрямованість на зміну поведінки людини. Це дозволяє засвідчити зв'язок соціальних і технологічних інновацій, адже виникнення останніх мотивується певними суспільними потре-

бами, а впроваджені технологічні новинки поширюючись (напр., стаючи невід'ємним елементом побуту) змінюють поведінку людини [5]. На основі цього, можна зробити висновок, що соціальна інновація – це особливий тип медіаінновації, який часто поєднується з іншими типами, адже сам по собі виступає спонукаючим до них фактором. Яскравий приклад цьому – соцмережі, продуктова медіаінновація, яка також є і соціальною, адже виникла насамперед для реалізації суспільних потреб у спілкуванні.

Другий вимір характеристики медіаінновацій – ступінь новизни. Питання про те, наскільки радикальною має бути зміна, щоб вважатися інновацією, залишається відкритим до дискусій. Виходячи з традиційної Шумпетерівської дихотомії, існують поступові та радикальні інновації. Перші, при цьому, є відносно незначними, якщо взяті окремо, але поступово, додаючись одна до одної, призводять до покращення. Другі ж несуть глобальні та непереборні зміни, і здатні змінити обличчя ринку та функціонування всієї економічної системи – навіть якщо спочатку їх успіх здається дуже неочевидним [3,18]. Т. Сторсул та А. Крумсвік зазначають, що у медіагалузі більшість інновацій є поступовими. Вони включають невеликі зміни продуктів чи процесів, які не випробовують економіку чи логіку медіаринку. Однак деякі стають радикальними, і найпершим прикладом є Інтернет. Музичний стрімінг змінив ринок музики; відеострімінги змінили телебачення; Google і Facebook змінили ринок реклами, і таких прикладів стає все більше. Сучасна медіаіндустрія усвідомлює, що правила гри змінюються дуже швидко, а інновації усіх типів стають засобом виживання [3, 18].

Щодалі більш необхідними для успіху на медіа ринку стають інновації, які включають поєднання контенту і технологій. Технології традиційно були відокремлені від створення контенту та підпорядковані йому. Проте останнім часом межі між контентом та технологіями почали зливатися. Технічний персонал та інженери, які колись виконували лише функцію підтримки, зараз знаходяться в центрі творчих процесів. Медійні компанії стали технологічними, а технологічні навички та інноваційні можливості швидко стають такими ж стратегічно значущими, як сам контент – і редакторам треба до цього пристосовуватися [3, 11]. Тут варто згадати легендарний лонгвід Snowfall від видання The New York Times, як приклад випадку, коли саме технологія зробила контент надзвичайно популярним. Бізнес-моделі часто корегуються саме впровадженням нових технологій. Зміни при цьому не обов'язково кардинальні: тут частіше викликом є інноваційна рекомбінація, ніж чиста інновація. По-справжньому нові продукти/сервіси – надзвичайно рідкіс-

не явище. Більшість успішних інноваційних біз-нес-моделей, насправді, є «перестановкою» існуючих елементів. Як приклад можна привести український онлайн-журнал Platfor.ma, який на моделі заробіт-ку нативною рекламою побудував серію оригінальних спецпроектів. Л. Кюнг зазначає, що «інноваційну енергію медіа, можливо, найкраще присвятити по-шуку шляхів розширення існуючих компетенцій та активів у нових сферах, а також перерозподілу людей, процесів або продуктів новими способами або для нових ринків, ніж створенню нових медіа концептів» [3, 11].

Сьогодні є підстави вважати, що інноваційний процес у медіа значно при-швидшується. Голандська дослідниця Розалінд Гілл стверджує, що працівники новітніх медіа є новаторами в багатьох сенсах. У першому і найбільш очевид-ному сенсі вони є творчими працівниками, робота яких передбачає інновації на регулярній основі: створення інноваційних продуктів/послуг, від комп'ютерних ігор та веб-сайтів до інтерактивних програм, проектів або інсталяцій. Вони та-кож працюють у сфері, що є абсолютно новою – багато з цих професій просто не існували до середини 1990-х років. Більше того, вони буквально створюють способи роботи і життя в нових сферах, що складають новітні медіа, в режимі реального часу: нові практики навчання, нові структури організації тощо. Це показує, наскільки швидко сьогодні медіаінновації змінюють одна одну [6].

Коли індустрія стикається з таким рівнем розривних і руйнівних змін, з якими зіткнулася медіа-індустрія в останні роки, навіть найбільші фірми, що мають великі ресурси і найкраще керовані, рідко можуть уникнути падіння. Це є результатом фундаментального парадоксу: правильна стратегія для існуючих ринків і продуктів може призвести до невдач для нових. За словами Я. Кейнса, труднощі полягають не стільки в розробці нових ідей, скільки в уникненні ста-рих – що підкреслює роль когнітивних блоків у перешкоджанні інноваціям [3, 12].

Таким чином, підсумовуючи, варто відзначити, що важливість соціальної інновації як особливого типу медіаінновацій полягає в тому, що вона часто служить для інших їх типів відправною точкою. Вона забезпечує готовність до подальшого зливання медіа з новітніми технологіями, а також до глобальних і повсякчасних змін в процесі створення інновацій.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 5.12.2012 р., N 40-IV // Ві-домості Верховної Ради України (ВВР), 2002, N 36, ст.266.
2. Положення про кваліфікаційний інноваційний медіа проект / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journ.univ.kiev.ua/files/polozhennyaImP2018.pdf>.
3. Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change; за редакцією Т Стор-сул, А. Крумсвік. Швеція, Гетеборг, 2013 р. 288 с. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/media_innovations._a_miltidisciplinary_study_of_change.pdf
4. Arne H. Krumsvik, Stefania Milan, Niamh Ní Bhroin, Tanja Storsul. Making (Sense of) Media Innovations. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.academia.edu/37977728/Making_Sense_of_Media_Innovations.
5. Поняття «соціальна інновація»: типи визначень, приклади застосування / Л. В. Бойко-Бойчук // Наука та інновації. 2009. N 3. Т 5, С. 94–99.
6. Rosalind Gill. Creative biographies in new media: social innovation in web work / Routledge Studies in Global Competition ; Jeffcutt P, Pratt A. (Eds.) Creativity and Innovation. London & New York: Routledge. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.academia.edu/2333477/_Creative_biographies_in_new_media_social_innovation_in_Web_work_.

Гончарова Катерина Олександрівна

студентка Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Науковий керівник, д. н. соц. ком., зав. кафедрою мультимедійних
технологій і медіадизайна

Шевченко Вікторія Едуардівна

Цифрові джерела відкритих даних для журналістів в Україні

Відкриті дані характеризують новий етап розвитку технологій інформаційного обміну між державою, інституціями та громадянами. Відкриті дані надають можливість доступу до інформації для всіх громадян країни, серед яких і журналісти. Тому відкриті дані створюють нові можливості для розвитку журналістики даних (data-journalism) в Україні. Актуальність наукової роботи полягає у практичному ознайомленні журналістів і науковців з інструментами відкритих даних і запровадження наукового дискурсу щодо значення відкритих даних для сучасних потреб української журналістики.

Тема відкритих даних в Україні ще не є достатньо дослідженою з погляду комунікацій і журналістики. Серед зарубіжних вчених питанням вивчення журналістики даних і принципів «відкритої держави» (open government), яка базується на відкритих даних, займались А. Дікінсон [1], Дж. Грей [2], М. Шиліна [3]. Питанням відкритих даних в українській науковій думці присвячено мало робіт, оскільки перші сервіси відкритих даних в Україні було створено лише у 2015 році. Питанням розвитку та функціонування відкритих даних в Україні займались українські науковці О. Краковецький [4], А. В. Тарасюк [5], Л. П. Горбата [6]. Наукова новизна поданої роботи полягає у тому, що було вперше проаналізовано цифрові джерела відкритих даних для журналістів в Україні, що важливо для подальшого розвитку наукового дискурсу в сфері журналістики даних. Метою статті є визначення джерел для доступу журналістів до відкритих даних. Об'єкт дослідження - інструменти для роботи з відкритими даними в Україні. Предмет дослідження - цифрові джерела доступу до відкритих даних для роботи у сфері журналістики в Україні та можливості їх застосування.

Важливим є визначення поняття «відкриті дані». У Open Data Handbook від міжнародної організації Open Knowledge International наводиться наступне визначення: «Відкритими даними є дані, які можуть вільно і повторно використовуватись, поширюватись будь-ким за умови відповідної атрибуції і незмінності вихідних даних» [7]. Закон України «Про доступ до публічної інформації» містить визначення поняття «публічна інформація у формі відкритих даних» і правила її оприлюднення у статті 10: «Публічна інформація у формі відкритих даних - це публічна інформація у форматі, що дозволяє її автоматизоване оброблення електронними засобами, вільний та безоплатний доступ до неї, а також її подальше використання» [8].

Відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» розпорядники інформації повинні оприлюднювати і оновлювати публічну інформацію у формі відкритих даних. Журналісти можуть вільно і безкоштовно використовувати відкриті дані для проведення розслідувань, підготовки матеріалів та медіапродуктів відповідно до другого пункту статті 10: «Публічна інформація у формі відкритих даних є дозволеною для її подальшого вільного використання та поширення» [8]. Умовою поширення інформації на основі відкритих даних є обов'язкове посилання на джерело отримання інформації [8]. Отже, у якості інструментів для роботи з відкритими даними для журналістів варто визначити цифрові ресурси для доступу до публічної інформації у формі відкритих даних.

Єдиний державний веб-портал відкритих даних (<https://data.gov.ua/>) - сайт, який безкоштовно надає доступ до більш ніж 8 тисяч наборів даних і містить посилання на інші сервіси з відкритими даними. Портал було створено відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації». На сайті можна знаходити матеріали за розпорядниками (державні установи та місцеві адміністрації), форматами даних, запропонувати власний набір даних, перейти до інших додатків з відкритими даними, знайти додаткову інформацію на форумі або у розділі «Інфохаб». Для журналіста цей сайт - базова платформа для ознайомлення з поняттям відкритих даних, принципами їх функціонування, додаткової перевірки інформації. Але функції сайту є обмеженими, а додаткова візуалізація відсутня.

Інформацію про використання організаціями та інституціями коштів державного бюджету у формі відкритих даних за допомогою простої системи пошуку можна отримати у «Пошуково-аналітичній системі .007» (<https://www.007.org.ua>). На сайті працює пошук за кодом організації ЄДРПОУ, який

дозволяє проаналізувати всі транзакції та візуалізувати фінансові зв'язки між державою і компаніями. Цей сервіс перспективний з погляду журналістських розслідувань про зловживання, монополізацію та недоцільне використання державних коштів.

Сайт Е-дата (<https://e-data.gov.ua/>) надає доступ до сервісів open budget і spending. Open budget показує детальні схеми доходів та витрат державного бюджету України за кожен місяць. Spending показує транзакції казначейства, звітність та договори розпорядників, державних цільових фондів, державних та комунальних підприємств. Проект «Прозорий бюджет», в межах якого реалізовані ці сервіси, є перспективним з погляду можливостей журналістів знаходити нові теми і поширювати серед громадськості точні та зрозумілі матеріали про складні економічні процеси функціонування держави.

Портал ProZorro (<https://prozorro.gov.ua/>) розміщує дані про публічні закупівлі та тендери в Україні. У системі пошуку ProZorro можна знайти інформацію за кодом товару, кодом ЄДРПОУ чи назвою компанії. На сайті наведені основні принципи роботи сервісу: «Будь-яка особа може вільно копіювати, публікувати, поширювати, використовувати, у тому числі в комерційних цілях, у поєднанні з іншою інформацією або шляхом включення до складу власного продукту, публічну інформацію у формі відкритих даних з обов'язковим посиланням на джерело отримання такої інформації» [9]. Інструменти для зручної роботи журналістів з даними публічний закупівель надає дочірній сайт DoZorro (<https://dozorro.org/>), який містить перелік засобів аналітики.

Для журналістських розслідувань щодо екологічних проблем інформацію надає бот SaveEcoBot (<https://www.saveecobot.com/>), який функціонує у месенджерах. SaveEcoBot дозволяє проаналізувати дозволи компаній на потенційно небезпечну для навколишнього середовища діяльність (наприклад, викиди певних речовин тощо).

«Опендатабот» (<https://opendatabot.ua/>) дозволяє моніторити реєстраційні дані українських компаній та інформацію з судового реєстру. Сервіс працює у різних месенджерах (Facebook, Telegram, Viber, Skype), а також в браузері працює пошук у реєстрі судових рішень «Бабуся» (<https://court.opendatabot.ua/>). Для журналістів діє можливість безкоштовно використовувати професійний акаунт, який дозволяє слідкувати за 50 компаніями та 50 судовими справами.

Отже, в Україні функціонують цифрові сервіси, за допомогою яких журналісти можуть вільно збирати і аналізувати відкриті дані. Основний масив відкритих даних надає держава, але частина порталів з відкритими даними влаштована ефективніше для зручності роботи журналіста завдяки візуалізації даних і зручному пошуку. Поступово розвиваються не лише веб-версії сайтів, а й боти у месенджерах. Сервіси і сайти з відкритими даними надають можливість журналістам знаходити теми для нових публікацій, перевіряти достовірність інформації, займатись журналістськими розслідуваннями.

Список використаних джерел:

1. Dickinson A. Data Journalism: Making it real [Електронний ресурс] / Andy Dickinson Dickinson. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/263556745_Data_Journalism_Making_it_real.
2. Gray J. The data journalism handbook. How journalists can use data to improve the news / Gray. - O'Reilly Media, 2012. – 182 p.
3. Шилина М. Г. Big data, open data как новые форматы информации: сущность, характеристики, особенности применения в журнализме / М. Г. Шилина. // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2015. – N3. – С. 235–244.
4. Краковецкий О. Ю. Відкриті дані в Україні [Електронний ресурс] / Олександр Юрійович Краковецкий. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://leanpub.com/opendatainua>.
5. Тарасюк А. В. Відкриті дані та інші дані у публічному доступі: правові аспекти. Інформація і право. 2017. N2 (21). С. 59–65.
6. Горбата Л. П. Відкриті дані як інструмент інформаційної відкритості у діяльності органів публічної влади / Л. П. Горбата // Молодий вчений. – 2018. – N 5(1). – С. 220-224.
7. What is Open Data? [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://opendatahandbook.org/guide/en/what-is-open-data/>.
8. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.11 р. N 2939-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2011. – N32. – С. 314.
9. Принципи роботи порталу ProZorro [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://prozorro.gov.ua/about>.

Золотарьова Валерія Олексіївна

студентка Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Науковий керівник, к. н. соц. ком., асистент кафедри
мультимедійних технологій і медіадизайна
Філоненко Данило Валерійович

Інтерактивний контент у соціальних мережах як спосіб залучення та розширення аудиторії туристичного медіа

Стрімкий розвиток науки, техніки та тенденцій у соціальному світі призвів до того, що сьогодні обов'язковими ідентифікаційним елементом сучасної людини є наявність особистого профілю у соціальних мережах. Відтак, вивчення та аналіз контенту соціальних мереж становить неабиякий інтерес для сучасної науки та суспільства.

Понад 80% українських інтернет-користувачів не уявляють життя без соціальних мереж [1]. У роботі сучасних медіа можна виділити декілька головних завдань: задовольнити потреби вибагливого користувача, утримати свою аудиторію та залучити нову. Власне, саме тому традиційні медіа переорієнтовуються на соціальні мережі та винаходять нові, динамічні й максимально інформативні способи подачі контенту.

Окремо варто виділити туристичні медіа. Зважаючи на той факт, що тревел-журналістика набуває великої популярності серед користувачів соціальних мереж, вона, відповідно, вимагає постійного генерування новаторських ідей аби втримати свою аудиторію.

Сьогодні можливостей взаємодії з читачем безліч: фото, відео, аудіо, інфографіка, голосування, гіф-анімація, тести – всі ці формати покликані привернути увагу аудиторії та донести до неї конкретний меседж. До прикладу, дослідження, яке провів Якоб Нільсен, показало, що користувачі уважно розглядають інформативні зображення (і навіть витрачають на це більше часу, ніж на читання тексту). А от незмістовні картинки і стокові фотографії ігнорують [2],[3].

На жаль, ідеальних і, що найголовніше, дієвих форматів контенту, які б з першого посту залучили аудиторію, не існує. Аби зрозуміти, який формат подачі контенту буде найбільш ефективним та результативним, необхідно тестувати та звертатися до метрик. Лише таким чином можна оцінити реальну залученість користувачів у взаємодію з контентом.

Актуальність запропонованої теми полягає у постійному розвитку соціальних мереж, за допомогою яких користувачі щодня отримують інформацію. Відповідно, з'являється потреба у дослідженні, аналізі та визначенні найбільш ефективних форматів взаємодії з аудиторією у соціальних мережах, з метою розповсюдження контенту.

Окрім того, за останні декілька років зріс інтерес до подорожей Україною. Про це свідчить велика кількість тревел-блогерів, які за останні п'ять років відвідали нашу країну. Тож з'явилася потреба створити спеціалізоване медіа, яке б позиціонувало Україну як туристичну країну не тільки для іноземців, але і для її громадян.

Мета: визначення форм залучення аудиторії у соціальних мережах

Завдання:

1. Виявити особливості подачі контенту у соціальних мережах.
2. Визначити найефективніші формати подачі контенту для аудиторії тревел-медіа.

Об'єкт: інтерактивний контент у соціальних мережах Instagram, Facebook, Telegram та YouTube.

Предмет: особливості подачі зображального, відео та аудіо контенту у соціальних мережах.

Результати: для аналізу були обрані такі соціальні мережі, як: Instagram, Facebook, Telegram та YouTube та контент, який публікується на цих платформах. Цими каналами комунікації переважно розповсюджуються зображення, аудіо, відео, гіф-анімація та опитування. Відповідно, необхідно було визначити найефективніші формати подачі контенту для аудиторії тревел-медіа.

Зображення – один із класичних способів подачі інформації. Перевага такого формату в тому, що він легко сприймається та не потребує багато часу на за-

своєння інформації. До того ж, варіації зображального контенту (фото, графіки, інфографіки, малюнки, скріни, меми) набагато більше зацікавлять аудиторію.

Аудіо формат або подкастинг доволі стрімко розвивається у світі. Втім, український медіаринок лише починає освоювати цю платформу. З огляду на проведені дослідження, подавати інформацію за допомогою аудіо для аудиторії тревел-медіа не ефективно, оскільки вона робить більший акцент на візуальну складову.

Основна перевага відео-контенту полягає у тому, що в нього можна вкласти великий обсяг інформації. Крім того, візуалізація дозволяє людині розслабитися і поглинати інформацію не напружуючись. Дослідники С. Б. Романишин та І. Р. Греськів стверджують, що 57% маркетологів почали активно використовувати у маркетингу відео-контент [1]. А за даними звіту Mist Media, на сторінці з відео користувачі проводять в середньому на 88% більше часу [2]. Власне, саме тому алгоритм соцмереж відображає відео-контент набагато частіше, порівняно з іншими типами контенту.

Однак, не всі формати так легко класифікувати та визначити їх переваги або недоліки для конкретного медіа. До прикладу, гіф-анімація – це динамічне зображення чи відео? А подкаст зі статичною картинкою на YouTube-каналі – це відео чи аудіо? Так само важко розмежувати феномен «сторіс», «бумерангів» та «сінемаграфіки».

Ще один із прийомів залучення користувачів до контенту – опитування. «Такий спосіб дає можливість не тільки представити зрізи громадської думки, а й залучити аудиторію, зробити її частиною історії» [4]. До речі, такий спосіб комунікації з читачем активно використовують The Times та The Independent.

З розглянутих вище форматів взаємодії з аудиторією, найактуальнішими на сьогодні є візуальні (зображення, відео та опитування). Як зазначає В. Садівничий «Головна перевага візуального контенту полягає в тому, що він швидко повідомляє інформацію та має велику здатність до запам'ятовування» [6]. А для тревел-медіа візуальна складова – найефективніша.

Висновки. Сьогодні контент є не лише мірою ефективності та якості роботи медіа, а й мірою комунікації з аудиторією. Аби задовольнити інформаційні, естетичні та розважальні потреби читачів, медіа постійно створюють різноманітні формати подачі контенту. Завдяки цьому, нові комунікаційні прак-

тики перетворили користувача в повноправного учасника інформаційного порядку денного.

Для функціонування будь-якого медіа необхідно обрати найліпшу(і) форму(и) подачі контенту. А це безпосередньо напряду залежить від типу медіа та цільової аудиторії. У нашому випадку найбільш ефективними форматами взаємодії з аудиторією тревел-медіа будуть відео, зображення та опитування.

Підсумовуючи, для належної роботи медіа, важливо не лише обрати правильний формат подачі інформації, а й постійно створювати унікальний, цікавий контент. Так, шанси залучити та розширити аудиторію будь-якого медіа зростають удвічі.

Список використаних джерел:

1. Романишин С. Греськів І. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2015. – С. 183-188.
2. Глазами читателя: какой контент – хороший? [Електронний ресурс] // <https://medium.com/> [сайт]. – [б. д.]. – Режим доступу : <https://bit.ly/2U4NBQr> (дата звернення: 28.04.2018).
3. Photos as Web Content [Електронний ресурс] // <https://www.nngroup.com/> [сайт]. – [б. д.]. – Режим доступу : <https://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content/> (дата звернення: 28.04.2018).
4. Осиповская Е. Инновационные техники вовлечения аудитории СМИ: зарубежный опыт [Електронний ресурс] // <https://cyberleninka.ru/> [сайт]. – Режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/v/innovatsionnye-tehniki-vo vlecheniya-auditorii-smi-zarubezhnyu-oryt> (дата звернення: 28.04.2018).
5. Гид по форматам контента ? [Електронний ресурс] // <https://smmplanner.com/> [сайт]. – [б. д.]. – Режим доступу : <https://smmplanner.com/blog/gid-po-formatam-kontenta/> (дата звернення: 28.04.2018).
6. Садівничий В. Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа [Електронний ресурс] // <https://www.academia.edu/> [сайт]. – 2017. – С.40-47. Режим доступу : <https://bit.ly/2FAtBuN> (дата звернення: 28.04.2018).
7. Захарченко А. Поширення контенту найпопулярніших медіа-публікацій у соціальних мережах як соціальна дія [Електронний ресурс] // <https://www.academia.edu/> [сайт]. – 2017. – С.135-150. – Режим доступу : <https://bit.ly/2YBT5AP> (дата звернення: 28.04.2018).

Зубар Петро Максимович

студент Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Науковий керівник, д. н. соц. ком., зав. кафедрою мультимедійних
технологій і медіадизайна
Шевченко Вікторія Едуардівна

Класифікація інтернет-мемів (на прикладі вірусних зображень)

Поняття «мем» має різні тлумачення і описує водночас і явища, і події, і «зображення, відео, тексти часто гумористичного характеру, які швидко копіюються та поширюються серед користувачів інтернету». Фрази, фільми, жарти, мелодії також можуть ставати вірусними та вважатися мемами в їхньому найзагальнішому розумінні. Проте найчастіше під цим терміном вважають саме зображення, які вірусно поширюються в мережі. Мета цієї роботи – класифікувати саме такий вид мемів, систематизувати їх за різними ознаками.

Термін «мем» запропонував дослідник Річард Докінз ще у 1976 році. У праці «Егоїстичний ген» Докінз за допомогою цього поняття описує процеси зберігання і поширення окремих елементів культури. Проводячи аналогію з генами, які передають біологічну інформацію, Р. Докінз пояснює, що меми передають інформацію культурного характеру. «Так само, як гени розповсюджуються, переходячи з одного тіла в інше за допомогою сперматозоїдів або яйцеклітин, меми поширюються в тому ж сенсі, переходячи з одного мозку в інший за допомогою процесу, який у широкому сенсі можна назвати імітацією», – зазначає дослідник [1].

Існує окрема теорія під назвою «меметика», яка за допомогою термінів генетики вивчає розмноження, розповсюдження, відбір, мутацію та рекомбінацію, а також смерть мемів як одиниць культурної інформації [2]. Крім засновника поняття «мем» Докінза, явища, пов'язані із мемами, вивчають дослідники С. Блекмор, Р. Броуді, А. Менегетті та Д. Рашкофф. В Україні проблеми, пов'язані із мемами та їхнім втіленням у культурі, висвітлюють науковці С. Даниленко, А. Скалозуб, О. Комар та К. Соколова.

Проте питання класифікації мемів залишається осторонь від наукових праць та досліджень. Спроби розділити і систематизувати масив зображень меметичного характеру час від часу відбуваються в інтернеті користувачами, проте не ставали предметом дослідження профільних спеціалістів. Також існує дослідження, в якому меми разом із іншими зображеннями класифікуються з погляду проблеми машинного навчання та віральності [3].

Для розуміння терміну «класифікація» пропоную послуговуватися визначенням поняття «класифікація логічна» з філософського енциклопедичного словника. Тобто, в цій праці нами було проведено багатоступінчастий, послідовний поділ обсягу поняття з метою систематизації, поглиблення і отримання нових знань щодо членів поділу [4].

Актуальність роботи полягає в тому, що дослідники часто наголошують, що саме Інтернет є головним джерелом народження та поширення мемів [5]. Самі ж меми називають чи не найпотужнішим засобом комунікації [6], а тому не дивно, що сьогодні меми використовують для спілкування з аудиторією навіть великі компанії у своїх соціальних мережах. Також меми сьогодні нерідко використовуються як ілюстрація до новин або як пояснення деяких явищ. Але досі вони не піддавалися ґрунтовній класифікації для більш осмисленого користування та вивчення.

Мета: класифікувати інтернет-меми задля зручності подальшого аналізу особливостей їхніх видів.

Завдання дослідження:

- виділити характерні різні види та підвиди інтернет-мемів на основі їхніх властивостей;
- дати назву цим видам;
- систематизувати це розподілення та створити на його основі класифікацію.

Об'єкт: інтернет-меми у вигляді зображень.

Предмет: процес класифікації інтернет-мемів на види та підвиди за їхніми властивостями та особливостями.

Результати дослідження після вивчення великого масиву зображальних матеріалів з різних інтернет-ресурсів, які спеціалізуються на поширенні мемів, а також наукових робіт, присвячених окремим мемам [7,8,9], нами було

виділено кілька їхніх характерних властивостей, на основі яких можна побудувати класифікацію.

Отже, запропонований розподіл має таку структуру:

1. За оригінальністю меми можна розділити на:

- оригінальні, які часто існують в одиничному екземплярі, не породжують варіацій та розповсюджуються «як є»;
- шаблонні, які втратили свою автентичність, породжують варіації, або самі є варіаціями на інші меми. Такі меми часто використовуються як шаблон, до якого можна підставити різний текстовий супровід.

2. За межами поширення та розуміння:

- глобальні, загальнозрозумілі та цікаві;
- національні, поширюються в межах країни або великих груп людей, пов'язаних спільною мовою чи культурою;
- локальні, зрозумілі порівняно невеликій групі людей, пов'язаних спільними інтересами, історіями або місцем проживання.

3. За кількістю панелей (термін походить від коміксів, до яких часто тяжіють меми, означає кадр, окрему картинку, яка часто супроводжується текстом):

- однопанельні;
- двопанельні;
- багатопанельні (три і більше);
- варіативні - існують випадки, коли кількість панелей оригінального мему може бути зменшена або, рідше, збільшена.

4. За смисловим навантаженням:

- саркастичні (мем, часто доволі жорстко, насміхається над подією, явищем, персонажем);
- описові (описує певне явище, подію, предмет або настрій; у класич-

ному варіанті починається зі слова «коли»);

- позитивні (йдеться про позитивну історію, яка має покращити настрій, але не є для когось образливою);
- абстрактні (контент незрозумілий або абсурдний).

5. За характером появи:

- спонтанні, їхня поява не пов'язана із якоюсь подією, а тому "живуть" такі мему зазвичай довго;
- ситуативні, з'являються як реакція інтернет-спільноти на певну подію, часто набувають форми фотожаб, існують недовго;
- мему-варіації, є варіантами, які користувачі пропонують як альтернативу мему-першоджерелу, часто є результатами інтернет-флешмобів.

6. За першоджерелом, тобто зображенням, яке стало мемом (для мемів характерне використання запозиченого контенту, його переосмислення, а не створення нових малюнків з нуля):

- стоп-кадри з фільмів, часто із оригінальними субтитрами;
- скріншоти (часто переписок чи твітів);
- фотографії (зазвичай невдалі або дуже емоційні);
- комікси;
- карикатури та фотожаби;
- стокові зображення;
- комбіновані (колажі з різних видів зображень-першоджерел).

7. За тематикою:

- без визначеної тематики;
- нішеві (політичні, геймерські, анімаційні і т. п.);

- на тему сучасної культури (популярні персоналії, події);
- інші.

8. За наявністю текстового супроводження меми поділяються на такі, в яких:

- текстовий контент супроводжує зображальний;
- наявний тільки текстовий контент;
- меми, які не мають текстового контенту.

9. Меми, в яких текстовий контент супроводжує зображальний, в свою чергу можна розділити за характером розміщення тексту:

- текст розміщено на одній панелі з зображенням;
- текст та зображення розміщені на різних панелях;
- текст розміщений під зображенням, взятим у чорну рамку (демотиватори).

Висновки і перспективи подальших досліджень:

Сьогодні меми широко використовуються у сучасному світі інтернет-спілкування, тому мемезація потребує глибокого вивчення цього явища. Однак, питання систематизації та класифікації мемів як способів комунікації сучасних інтернет-користувачів залишається осторонь від наукових праць та досліджень. Відповідно, з'явилася потреба у створенні такої класифікації.

Зазначимо, що авторська класифікація побудована на основі характерних властивостей мемів, тому вона визначається: за оригінальністю, за межами поширення та розуміння, за кількістю панелей, за смисловим навантаженням, за характером появи, за першоджерелом, за тематикою, за наявністю текстового супроводження, за характером розміщення тексту.

Запропонована класифікація є новою та допомагає глибше зрозуміти, з одного боку, механізми створення мемів, а з іншого – вплив поданої інформації на користувача. Вона є спробою осмислення технічних основ появи

мемів, їх походження та змістовного навантаження. Ця робота може стати великим підґрунтям для подальших наукових робіт з приводу вивчення нових явищ в інтернет-просторі.

Список використаних джерел:

1. Dawkins R. The selfish gene / Richard Dawkins. – Oxford ; New York : Oxford University Press, 2006. – 360 p.
2. Леонов В. П. Меметический анализ статистических заблуждений в публикациях научных школ / в. П. Леонов. // информатика и системы управления. – 2007. – С. 18–21.
3. Kolawole O. Classification of internet memes [Електронний ресурс] / Olamide Temitayo Kolawole // The University of Texas at Austin. – 2015. – Режим доступу: <https://bit.ly/2WCLENJ>.
4. Філософський енциклопедичний словник / НАН України, Ін-т філософії імені Г. С. Сковороди; [редкол.: В. І. Шинкарук (голова) та ін.]. – Київ: Абрис, 2002. – VI, 742 с. – С. 283.
5. Соколова К. В. Меми як засіб комунікації в інтернет-середовищі / К. В. Соколова // Гуманітарний часопис. – 2012. – N 1. – С. 118-123.
6. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание / Д. Рашкофф ; пер. с англ. Д. Борисова. – М. : УльтраКультура, 2003. – 368 с.

Лях Вероніка Андріївна

студентка Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Науковий керівник, д. н. соц. ком., зав. кафедрою мультимедійних
технологій і медіадизайна

Шевченко Вікторія Едуардівна

Освітній потенціал аудіоподкастів у вищих навчальних закладах України

Сучасному поколінню студентів доступне набагато ширше різноманіття сервісів для пошуку інформації, ніж учням попередніх поколінь. Зокрема, вони мають змогу отримувати та вдосконалювати знання за допомогою онлайн-курсів та науково-популярних YouTube-каналів, які поєднують різні форми подання інформації: від художньо-документальних фільмів до онлайн-стрімів із науковцями та лекцій провідних університетів світу. За даними фонду «Демократичні ініціативи» за 2015 рік, більшість студентів оцінює якість вищої освіти в Україні на 2,8 балів із 5 – нижче середнього [1]. За даними опитування цього ж фонду за грудень 2016 року, 32% студентів вважають однією з першочергових проблем освіти слабку матеріально-технічну базу у вишах [2].

Стрімкий розвиток технологій, зокрема у сфері медіа, зумовлює серед студентів українських навчальних закладів підвищений попит на нові, більш ефективні форми подання навчальних матеріалів. Це, в свою чергу, вимагає від викладачів високого рівня медіакомпетентності. Проте в умовах низького рівня матеріально-технічного забезпечення більшості вищих навчальних закладів України, виникає необхідність у пошуках компромісних рішень щодо надання знань учням. При цьому мають бути враховані не лише потреби студентів, а й можливості вишів: таким рішенням може стати аудіоподкастинг.

Актуальність запропонованої теми зумовлена активним розвитком аудіоподкастингу у світі та в Україні зокрема. Статистика Apple Podcasts свідчить, що 2018 рік став найбільш продуктивним для світового аудіоподкастингу

з 2005 року: більш ніж 25% подкастів випустили свій перший епізод у 2018 році. Це майже вдвічі більше, ніж у 2017 році [3]. Освітні подкасти на базі університетів також набувають популярності. Зокрема, в останні роки аудіоподкасти запустили Оксфордський, Колумбійський, Гарвардський та інші університети.

Метою розвідки є встановити потенціал аудіоподкастів для закладів вищої освіти України. Досягнення поставленої мети, передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Визначити основні технічні переваги аудіоподкастів.
2. Встановити освітні можливості аудіоподкастів.

Об'єктом дослідження є освітні україномовні аудіоподкасти, зокрема подкасти «Культурний лекторій» та «Акустика тіней». Предметом – технологічні характеристики та освітні можливості аудіоподкастів.

Аудіоподкасти «Культурний лекторій» та «Акустика тіней» є най-більш наближеними за тематикою та форматом до освітніх подкастів провідних світових університетів. В обох прикладах інформація подається у вигляді лекцій з історії світової та української культури. На прикладі цих аудіоподкастів можна визначити такі технічні особливості цього формату:

1. Простота створення. Для створення лекційного аудіоподкасту достатньо мінімального технічного обладнання для запису звуку.
2. Широкі можливості для прослуховування. Файли аудіоподкастів можна зберігати у смартфоні чи ноутбучі, що є у більшості студентів, та відтворювати у будь-який час або слухати онлайн.
3. Легкість поширення файлів. Аудіоподкасти поширюються через соціальні мережі, веб-сайти та подкаст-термінали, що є безкоштовними.

О. Дмитровський виокремлює серед технічних переваг аудіоподкастів також можливість колективного обговорення їхнього змісту у подкаст-терміналах [4]. Ці сервіси мають зручний інтерфейс, що дозволяє користувачам знаходити необхідні подкасти, завантажувати їх на смартфони або ноутбуки та обговорювати окремі випуски.

Визначення основних технічних переваг аудіоподкасту дає підстави окреслити освітні можливості цього формату:

1. Широкі можливості доступу: аудіоподкасти можливо слухати у зручний для студента час та у зручному місці. Цей формат також спрощує доступ до інформації студентам із порушенням зору.
2. Відкритість університетів: аудіоподкасти розміщуються у відкритому доступі, а отже з ними можуть ознайомитися не лише студенти конкретного вишу, а й усі бажаючі, зокрема абітурієнти.
3. Активізація комунікації: можливість обговорювати зміст подкастів зумовлює активне спілкування студентів та викладачів.
4. Закріплення знань: студенти матимуть змогу прослуховувати файли з лекціями по декілька разів для підготовки до контролю знань або задля того, щоб надолужити пропущені фрагменти лекції.
5. Самостійне навчання: аудіоподкасти з лекційним матеріалом є зручним засобом навчання у разі відсутності студента або в умовах дистанційного навчання.

С. Фітце ще у 2007 році провів експеримент із впровадженням лекційних аудіоподкастів у Флензбурзькому університеті (Німеччина). Подальше опитування серед студентів виявило, що основною причиною для використання аудіоподкастів була саме необхідність прослуховувати лекції повторно перед екзаменами (80,7% студентів). Наявність лекцій в аудіоформаті не стала приводом для відсутності студентів на лекційних заняттях [5].

Попри те що в українському медіасередовищі аудіоподкасти є досить новою та мало дослідженою темою, популярність цього способу поширення інформації у світі доводить, що попит на нього серед сучасних користувачів Інтернет-мережі стає все більшим. У поєднанні зі зростаючим запитом на актуальні на сучасному ринку праці знання, закономірно збільшується і зацікавленість користувачів в освітніх аудіоподкастах.

Актуальність цього формату в освіті обґрунтована також його технічними особливостями, що роблять впровадження аудіоподкастів зручним, простим та доступним способом поширення знань для закладів вищої освіти в Україні. В умовах, коли студенти вищих навчальних закладів стають все вибагливішими до якості та доступності знань, аудіоподкастинг стає найбільш дієвим компромісом, що враховує як технічні можливості університетів, так і запит сучасного покоління на новітні формати.

Список використаних джерел:

1. Вища освіта в Україні: громадська думка студентів [Електронний ресурс] // Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://dif.org.ua/article/vishcha-osvita-v-ukraini-gromadska-dumka-studentiv>.
2. Совсун І. Новий порядок денний для вищої освіти в Україні: перший етап змін [Електронний ресурс] // Фонд Конрада Аденауера. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://kse.ua/wp-content/uploads/2018/07/Vishha-osvita-v-Ukrai--ni_-poryadok-dennii---dlya-reform-Pdf-v_1.pdf.
3. Misener D. Overwhelmed by the sheer number of podcasts? It's not just you. [Електронний ресурс] // Pacific Content. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.pacific-content.com/feeling-overwhelmed-by-the-sheer-number-of-podcasts-its-not-just-you-d46b37a8fdcc>.
4. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішо-го сегмента інтернет-радіо // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – №14. – С. 149–154.
5. Fietze S. Podcast in higher education: Students usage behaviour / Simon Fietze. // Helmut-Schmidt-University. – 2009. – С. 314–318.

Семенченко Богдан Олегович

студент Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Науковий керівник, д. н. соц. ком., зав. кафедрою мультимедійних
технологій і медіадизайна

Шевченко Вікторія Едуардівна

Подкаст як медійний жанр: історія та сьогодення

У пошуку нових видів та форматів медіа, генерація інтернет-користувачів 2000-х по-новому поглянула на звичне радіомовлення. Це був час, коли швидкісний інтернет став набагато доступнішим, а онлайн-медіа поступово стали перебирати на себе роль традиційних. Доступність способів створення та розповсюдження аудіофайлів дозволила тисячам користувачів по всьому світу ділитися власними аудіо-радіопередачами на різні теми, які отримали назву подкасти.

Мета статті – виявити фактори популярності подкастів в сучасному інформаційному просторі.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- окреслити феномен «подкаст»;
- прослідкувати історію виникнення та еволюції подкастів;
- розкрити особливості сучасного стану функціонування подкастів як медіа жанру.

За визначенням Кембриджського словника подкаст (від англ iPod та broadcasting) – це «радіопрोगрама у цифровій формі, яку можна завантажити з інтернету та прослухати на комп'ютері та mp3 плеєрі». Проте існує погляд, за яким під поняттям подкаст розуміється не лише аудіо, а й відео контент. Український дослідник соціальних комунікацій С.Квіт розширює це визначення, підкреслюючи роль аудиторії у цьому явищі, та розширюючи розуміння подкасту від лише аудіо, до аудіо-відео контенту. Науковець пише [1, 84]: «подкаст – це публікація аудіо та відео в Інтернеті, з можливістю під-

писатися на отримання цього самого аудіо- і відеоконтенту». Проте очевидно, що таке визначення не є релевантним, адже воно конфліктує із іншим визначенням відео-контенту, створеного та викладеного у вільний доступ в інтернеті – відеоблогу. Такі дефініційні колізії лише заплутують читачів та не додають додаткового сенсу для опису реальних явищ та предметів. Тому офіційне визначення Кембриджського словника доцільно вважати вірним.

Вперше назва «подкаст» була вжита саме у розумінні аудіо-контенту у 2004 році британським журналістом Беном Хаммерслі у матеріалі «Звукова революція» для The Guardian. Він влучно описав передумови для появи нового формату медіа-мовлення, та вперше оприлюднив його назву – подкастинг. Журналіст писав [5, 12]: «MP3 плеєри, такі як iPod, у кишенях, дешево, або ж взагалі безкоштовне програмне забезпечення для роботи над звуком, веб журнали для користувачів інтернету – все це інгредієнти для нового буму любительського радіо. Але як це назвати? Аудіоблогинг? Подкастинг? Партизанські ЗМІ?».

Після 2004-го року подкастинг переживає невпинне зростання, як за популярністю, так і за якістю журналістських матеріалів. Свої подкасти мають як великі медіа нахшталт BBC, Vox, The Washington Post, так і невеликі локальні проекти – студентські медіа, онлайн-радіо, некомерційні організації, локальні лідери думок. Серед українських прикладів варто відмітити подкасти онлайн-радіостанцій «Радіо Аристократи», «Old Fashioned Radio», «Радіо Скворода», незалежні подкасти «Акустика тіней», «Філософський барабан», тощо.

Рушійний вплив на розширення ринку подкастингу у світі має поступове підвищення зацікавленості рекламодавців у цьому виді медіа. У 2017 році американські аналітики оцінили ринок подкастів США у \$220 млн. При цьому можна спостерігати серйозний ріст цього сегменту медіа: у 2016 році обіг складав менше \$119 млн, у 2015 році – \$69 млн.

Сучасна людина не завжди має час на перегляд інформації у відеоформаті, це і надає подкастам перевагу у боротьбі за увагу медіа-споживача. За даними дослідження компанії Knights Foundation 68% опитаних любителів подкастів слухають, поки займаються іншими справами – у транспорті, в дорозі, під час домашніх справ. 84% використовують смартфон як засіб прослуховування. 40% опитаних проводять із улюбленими подкастами майже 10 годин на тиждень.

Популярність подкастів зумовлюється низкою факторів:

- Майже всі подкасти в інтернеті є безкоштовними, за винятком тих, що розміщуються на платних сервісах iTunes, Google Podcasts та ін.
- Їх прослуховування можна поєднувати із іншою активністю, зокрема фізичною – прогулянками, заняттям спортом, прибиранням та ін. Причина цього – не залучення візуального сприйняття інформації.
- Можливість прослуховування подкастів в офлайн-режимі, що є доступним майже на усіх сучасних платформах.
- Періодичність та серійність багатьох подкаст-шоу, що сприяє зацікавленості у форматі, а також можливість підписки на улюблені подкасти.
- Формат подкастів чудово підходить для навчальних цілей – багато провідних університетів світу вже десятиок років застосовують подкасти для віддаленого навчання студентів.

У той же час очевидно, що подкасти мають певні обмеження, які поки не дозволяють їм на рівних конкурувати із відеоблогінгом та класичним телебаченням. Прослуховування подкастів потребує достатньої зосередженості та посидючості, адже аудіальна форма сприймання інформації не є найпоширенішою серед сучасних медіа-споживачів.

Також варто відмітити те, що створення якісних подкастів передбачає навички професійного радіоведучого, яких повсякчас не вистачає аматорам та подкастерам напів-професіоналам, а саме такими є автори більшості подкастів у інтернеті.

У підсумку зазначимо, що подкасти – це інноваційний прояв нових медіа, що поступово вкорінюється та популяризується у всьому світі і Україна не є виключенням. Ця тема є дуже цікавою для вітчизняної науки і практики, адже вона інноваційна та перспективна.

Час покаже, як вони будуть змінюватимуться та підлаштовуватися під смаки та запити нових користувачів інтернету, але очевидно, що історія цього виду медіа лише починається.

Список використаних джерел:

1. Квіт С. Масові комунікації : підручник. Київ : Вид. дім «Києво-могилянська академія», 2008. 206 с.Connected Planet. URL: <https://books.google.com.ua/books?id>
2. Шнайдер В. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики. Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2014. 358 с.
3. Audible Revolution [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.
4. Paul Colligan. How To Podcast 2015 : Four Simple Steps to Broadcast Your Message to the Entire Connected Planet – New York: New York Times, 2015. – 249 с.
5. Podcasts take growing role in shifting media landscape [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://phys.org/news/2018-08-podcasts-role-shifting-media-landscape.html>.

Столяров Антон Олегович

студент, факультету зв'язків з громадськістю і журналістики,
Київського національного університету культури і мистецтв

Науковий керівник, к. н. соц. ком., доц. кафедри зв'язків
з громадськістю і журналістики КНУКіМ

Полісученко Анна Юріївна

Застосування відкритих даних у журналістських розслідуваннях на основі аналізу декларацій чиновників

31 місце за підсумками 2017 року посіла Україна у світовому рейтингу відкритості державних даних Global Open Data Index [1]. У порівнянні з 2015 роком, вона просунулася у вгору на 23 позиції, а у 2013-2014 роках Україна не була представлена в дослідженні взагалі. Це стало можливим завдяки появі після Євромайдану великої кількості державних реєстрів і порталів відкритих даних. Вони вже стали незамінними помічниками журналістів-розслідувачів і навіть спричинили появу нових видів розслідувань, таких як викриття фактів незаконного збагачення чиновників і приховування ними майна від декларування. Але українським реєстрам все ще притаманна ціла низка проблем, які ускладнюють їх використання, а саме: недостатня частота актуалізації інформації, їх технічна ненадійність і необхідність додаткової верифікації даних, отриманих із реєстрів.

Метою даної наукової роботи є вивчення технології використання відкритих реєстрів у журналістських розслідуваннях на основі аналізу декларацій чиновників, а також дослідження проблем, з якими зіштовхуються журналісти при перевірці інформації із відкритих реєстрів.

Завдання дослідження – описати технологію збору інформації з відкритих джерел у процесі аналізу декларацій і визначити способи додаткової верифікації даних, отриманих з державних реєстрів.

Джерельною базою для дослідження послужило законодавство України у сфері відкритих даних, а також особистий досвід автора з проведення журналістських розслідувань і роботи з відкритими реєстрами.

Активні зрушення у сфері відкриття реєстрів в Україні почалися у квітні 2015 року, після того як Закон України «Про доступ до публічної інформації» було доповнено статтею 10-1 про публічну інформацію у формі відкритих даних, а також було внесено відповідні зміни про відкриття реєстрів у ряд інших Законів України, що регулюють державну реєстрацію у тих чи інших сферах.

Згідно Закону, відкриті дані – «це публічна інформація у форматі, що дозволяє її автоматизоване оброблення електронними засобами, вільний та безоплатний доступ до неї, а також її подальше використання» [2]. Розпорядники такої інформації повинні надавати її на запити, а також публікувати і регулярно оновлювати на своїх офіційних сайтах та єдиному державному веб-порталі відкритих даних.

Закон дає право будь-якій особі вільно збирати, використовувати і поширювати таку інформацію, у тому числі в комерційних цілях, поєднувати з іншою інформацією та включати до складу власних продуктів. Це посприяло появі громадських і комерційних порталів відкритих даних, таких як «Opendatobot», «YouControl», «Декларації», які за зручністю у використанні та надійністю роботи часто перевершують свої державні аналоги.

Що стосується декларацій про доходи та майно державних службовців, то в Україні вони їх подавали починаючи з 2011 року. Але публічними ці документи стали лише наприкінці 2014-го, коли був прийнятий Закон «Про запобігання корупції». Якщо раніше ці декларації заповнювалися від руки в паперовій формі, то, згідно положень цього закону, відтепер вони мали подаватися і оприлюднюватися в електронній формі в Єдиному державному реєстрі декларацій осіб, уповноважених на виконання функцій держави або місцевого самоврядування, що формується та ведеться Національним агентством із запобігання корупції [3].

Щоправда, даний реєстр був запущений лише влітку 2016 року. До цього ще два роки поспіль чиновники продовжували подавати декларації за старою формою у паперовому форматі. Потім вони сканувалися і викладалися у форматах PDF або JPG на офіційних сайтах органів державної влади, де працювали ці чиновники. Така інформація не була машиночитною, її неможливо було аналізувати автоматичними засобами за допомогою комп'ютера [4], але все одно в руках журналістів опинилися доволі цікаві та перспективні дані, які в поєднанні з інформацією із інших нещодавно відкритих реєстрів породили появу нової тематики журналістських розслідувань – викриття

фактів незаконного збагачення чиновників.

Під час аналізу декларацій і пошуку тем для розслідування, журналісти зазвичай шукають три основні речі:

- 1) Наявність у чиновника чи членів його родини майна або бізнес-активів, не відображених у деклараціях;
- 2) Наявність у чиновника майна та значних матеріальних заощаджень, що не пояснюються його офіційними доходами, що може свідчити про незаконне збагачення;
- 3) Наявність у родичів чиновника, яких не потрібно вказувати у деклараціях, майна чи активів, які не пояснюються їх офіційними доходами, що також може бути свідченням незаконного збагачення чиновника й уникнення декларування.

Робота журналіста зазвичай починається із пошуку декларацій чиновника, який його цікавить, за всі можливі роки. Для цього можна скористатися сайтами органів державної влади, де працював фігурант розслідування, та Єдиним державним реєстром декларацій (<https://public.nazk.gov.ua>). Але цей шлях має певні труднощі, оскільки паперових декларацій вже може не бути на сайті, а якщо вони і є – то доведеться розбиратися із рукописним текстом. Якість роботи Єдиного державного реєстру декларацій також залишається незадовільною і він часто не працює через технічні несправності.

Тому з цією метою найчастіше використовується їх громадський аналог – сайт «Декларації» (<https://declarations.com.ua>), створений командою проекту журналістських розслідувань Bihus.Info. Він в режимі реального часу підтягує дані з офіційного реєстру, а також містить оцифровані паперові декларації чиновників за попередні роки.

Далі перед журналістом стоїть завдання знайти всіх можливих родичів фігуранта розслідування. Але, на жаль, в Україні немає жодного офіційного відкритого реєстру громадян, тому з цією метою розслідувачі змушені використовувати напівлегальні бази, розміщені в мережі Інтернет. Найчастіше це телефонний довідник «Вся Україна – жители» (<http://nomer.cc/allukraina/>). Ці бази часто є сильно застарілими (наприклад, актуальність «Вся Україна – жители» датується приблизно 2005 роком). Та найбільшою їх проблемою є саме неофіційність. Хоч використовувати подібні ресурси,

розміщені у вільному доступі, закон прямо не забороняє, але за достовірність їх інформації ніхто не відповідає, тому користуватися ними журналісти змушені на власний страх і ризик.

Потім по чиновнику та всіх його родичах збирається інформація із Єдиного державного реєстру юридичних осіб, реєстру речових прав на нерухоме майно та реєстру транспортних засобів. Порядок їх використання значення не має, але у кожного з них є певні недоліки в роботі, які можуть змусити недосвідченого розслідувача поширити недостовірну інформацію.

Наприклад, у реєстрі прав власності на транспортні засоби (<https://www.igov.org.ua/service/1397/general>) пошук може здійснюватися за реєстраційним номером облікової картки платника податків (ідентифікаційним кодом), просто прізвищем, іменем і по батькові людини, ПІБ та датою народження. Ідентифікаційний код людини відноситься до персональних даних і охороняється законом, тому журналістам він зазвичай невідомий. А при пошукові за ПІБ реєстр також видає майно повних тезок. Тому достовірний результат можна отримати лише додавши дату народження людини. Дата народження також є персональною інформацією, але її можливо знайти у напівлегальних базах на зразок «Вся Україна – жителі».

Із аналогічною проблемою журналісти зіштовхуються і при пошукові по реєстру речових прав на нерухоме майно (<https://online.minjust.gov.ua/managers/services/extract>). Але тут до ПІБ людини вже неможливо додати дату народження, й інформацію про власність саме вашого фігуранта розслідування можна отримати лише за ідентифікаційним кодом. До того ж при пошукові по власнику реєстр видає не лише актуальну інформацію, а й відомості про нерухомість, якою людина володіла раніше. Тому щоб дізнатися достовірні відомості, на кожен об'єкт доводиться брати новий витяг за адресою.

У свою чергу недолік Єдиного державного реєстру юридичних осіб (<https://usr.minjust.gov.ua/ua/freesearch>) полягає в тому, що по безкоштовному пошуку в ньому можна знайти лише інформацію про засновників певної компанії. Якщо ж вас цікавить, які компанії заснувала певна людина, то для цього необхідно робити платний запит. Тому замість державного реєстру журналісти найчастіше користуються його комерційними аналогами, такими як «Opendatobot» чи «YouControl».

Отже, впродовж останніх років в Україні дійсно з'явилася велика кількість джерел відкритих даних, що дозволило їй піднятися у світових рейтингах. Дані реєстри та веб-портали широко застосовуються у роботі журналістів-розслідувачів і навіть спричинили появу нових тематик, таких як розслідування на основі декларацій чиновників. Але якість роботи державних реєстрів, їх технічна ненадійність та недоліки пошуку часто змушують журналістів відмовлятися від них на користь комерційних аналогів. Також розслідувачам все ще не вистачає певних інструментів, які б могли полегшити роботу, наприклад, відкритого реєстру мешканців України й універсального ідентифікатора для кожного громадянина, який був би публічним і міг замінити ідентифікаційний код, що є персональною інформацією і охороняється законом.

Список використаних джерел:

1. Global Open Data Index. Place overview. URL: <https://index.okfn.org/place/ua/> (дата звернення 04.03.2019).
2. Закон України «Про доступ до публічної інформації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> (дата звернення 09.03.2019).
3. Закон України «Про запобігання корупції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18> (дата звернення 10.03.2019).
4. Декларації. Про проект. URL: <https://declarations.com.ua/about/> (дата звернення 10.03.2019).

Щербак Дарія Павлівна

студентка Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Науковий керівник, кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну
Вербовий Руслан Миколайович

Критерії оцінки якості медійних сайтів як необхідність сьогодення

Сьогодні все більше людей цікавляться дизайном веб-сайтів не тільки з точки зору їх повсякденного використання, але й з позиції їх створення. Наразі перед багатьма користувачами сайтів стоїть питання: «що таке хороший веб-дизайн», і що взагалі означає поняття «хороший дизайн». Не маючи чіткої метрики для вимірювання якості медійного сайту, важко розпізнати критерії їх оцінки. Зараз недостатньо просто «красивого» інтерфейсу, все більше уваги приділяється його функціональній частині. Тому виявлення критеріїв оцінки якості сайтів медіа є актуальною вимогою сьогодення.

Веб-інтерфейс – це сукупність засобів, за допомогою яких користувач взаємодіє з веб-сайтом через браузер. Веб-інтерфейси отримали широке поширення у зв'язку із зростанням популярності мережі Інтернет, що спричинило появу великої кількості окремих сайтів і створило досить конкурентне середовище, що за замовчуванням диктує завищені вимоги до функціональної та візуальної їх складових.

Дослідження питання критеріїв оцінки веб-інтерфейсів представлено в працях К. Флавіана «Веб дизайн як ключові фактори успіху», О. Почанського «Застосування структурних характеристик web-документів при оцінюванні їх привабливості для кінцевого користувача», Дж. Раскіна «Інтерфейс: нові напрямки в проектуванні комп'ютерних систем», Я. Нільсона «Web-дизайн. Зручність використання Web-сайтів» та інших.

Мета розвідки – виявити групу критеріїв оцінки якості веб-інтерфейсів сучасних медіа на основі емпіричного дослідження. Серед основних завдань

є проведення опитування фокус групи на предмет критеріїв якості медійного сайту та їх пріоритизація. Об'єктом роботи є веб-інтерфейси і сайти, що мають різний вигляд, структуру, дизайн, обсяг. Предметом – система критеріїв оцінки медійних сайтів.

Якщо раніше проектування і реалізація програмного додатка починалося з реалізації його функціонального наповнення, то зараз, перш за все, проектують призначений для користувача інтерфейс. На думку Дж. Раскіна: «Ефективний інтерфейс користувача об'єднує в собі дві складові: приємний зовнішній вигляд і зручність використання» [1, 31]. Оцінка сайту починається з найголовнішого критерію – видимість веб-документа пошуковою системою. Оскільки головним завданням інтернет-ресурсу є надання користувачеві даних [3].

Для визначення набору критеріїв була зібрана фокус-група: до якої включено пересічних користувачів онлайн-медійних ресурсів та кваліфікованих фахівців, а саме тестувальників програмних продуктів, веб-розробників та маркетологів. Чисельність групи склала 17 осіб. За результатами було визначено такі групи критеріїв оцінки якості сайту: зовнішній вигляд, структура, навігація, простота, юзабіліті.

На основі аналізу отриманих результатів, можна зробити такі висновки щодо пріоритетів кінцевих споживачів:

1. Зовнішній вигляд веб-інтерфейса висувається на перший план, оскільки дизайн веб-сайту є головним і найчастіше єдиним критерієм його якості.
2. Функції сайту повинні бути прості і зручні. Тому важливими є структура та навігація, можливість управління контентом на веб-сторінці, UI/UX.
3. Візуальна реалізація веб-сайту медіа також має бути проста, з дотриманням єдиного візуального стилю, використанням великих зображень, виразною навігацією та структурою.
4. Важливим також є зручність використання веб-сторінки кінцевим споживачем (юза-біліті). За допомогою «дружнього» по відношенню до відвідувачів інтерфейсу веб-сайт медіа отримує хорошу репутацію серед широкої аудиторії [3].

На основі аналізу отриманих результатів, можна виділити такі критерії оцінки якості веб-сайтів медіа:

1. Час завантаження: у випадку, коли відгук інтерфейсу відбувається в проміжку від 0.1 до 1 секунди, виникає відчуття моментального спрацьовування додатку та прямої взаємодії з користувачьким інтерфейсом. Даний часовий проміжок визначений оцінкою можливостей людського сприйняття у дослідженнях Я. Нільсена [2].
2. Єдиний стиль оформлення (колір, шрифти, графіка).
3. Кількість кліків для досягнення кінцевої сторінки сайту не більше 3-х.
4. Читабельність тексту.
5. Розташування навігації однаково від сторінки до сторінки.
6. Правильність роботи посилань.
7. Зрозумілість користувачеві напрямків посилань.
8. Наявність 404 сторінки.
9. Наявність спливаючих підказок.
10. Відсутність зайвих або порожніх сторінок на сайті.
11. Можливість повернутися на попередній рівень.
12. Відповідність основної інформації призначенню сайту.
13. Достовірність інформації.
14. Наявність пошуку.
15. Кросплатформеність сайту.
16. Адаптивність сайту.
17. Функція відключення фонового аудіо (якщо необхідно).

Таким чином, в умовах сучасного розвитку онлайн-технологій та при збільшенні кількості медійних сайтів, існує потреба у чітких критеріях їх оцінки та виробленні стандарту для медійних сайтів. У ході роботи було виявлено 17 основних критеріїв оцінки, за якими можна аналізувати якість

того чи іншого медійного онлайн-ресурсу. Вони були визначені шляхом аналізу джерел та проведення опитування у фокус-групі. Як бачимо, пріоритетними критеріями серед цільової аудиторії онлайн-медіа є швидкість завантаження сторінки, єдиний стиль оформлення всіх сторінок та здійснення не більше 3-х кліків для досягнення кінцевої сторінки сайту.

Список використаних джерел:

1. Раскин Д. Интерфейс: новые направления в проектировании компьютерных систем / Д. Раскин. – М. : «Символ-Плюс», 2005. – 272 с.
2. Response Times: The 3 Important Limits. – Режим доступу: <https://www.nngroup.com/articles/response-times-3-important-limits/> – 01.03.2017.
3. Расс Унгер, Кэролайн Чендлер. UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия / Расс Унгер, Кэролайн Чендлер – СПб.: Символ-Плюс, 2011–2012. – 164 с.



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ**


Всеукраїнська науково-практична конференція

**Актуальні проблеми
медіапростору**

МАТЕРІАЛИ КРУГЛОГО СТОЛУ

**«Моделі гендерної
презентації у мас-медіа
та рекламі»**

18 квітня 2019 року
м. Київ



Сидоренко Наталія Миколаївна

доктор філологічних наук, професор
Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

«Життєві історії» в Україні: гендерний аспект

Значна частина періодики, присвяченої «життєвим історіям», має засновника й видавця ТОВ «Лайт Прес Україна» (Київ), якому належить популярні газети «Истории из жизни» з п'ятьма періодичними спецвипусками («Истории из жизни с криминалом», «Истории из жизни с юмором», «Офисные романы», «Истории мистические», «Встречи с призраком»), «Успехи и поражения», «Вдвоем», «Моя судьба», «Женские истории. Откровенные, душевные, правдивые», а також дві однотипні газети «Тайны звезд» (із спецвипуском «Магия женщины») та «Звезды и советы» й «Великий провидец из Ораку» (загалом – 14 видань).

Серед інших газет такого типу – «Ирония судьбы» (ТОВ «Прес-Кур'єр, Україна», Київ), «Любимые истории» (ПП «Арт-комплекс», Львів), «Неймовірні історії життя» (ТОВ «Видавничий Дім "Високий Замок"», Львів), «Сімейні життєві історії» (медіакорпорація «Є», Хмельницький), «Життя. Історії», «Життєві історії», «Найкращі жіночі історії» (Видавнича група «Життя», Львів). Загалом, як зазначає сайт, ВД «Життя» пропонує читачам 27 українськомовних видань загальним накладом понад 1 млн 300 тис. примірників.

Більшість подібної преси має девізи як-от: «Незвичайні долі звичайних людей» («Истории из жизни»), «Сміх продовжує життя» («Истории из жизни с юмором»), «Тільки слабкі здійснюють злочини. Сильному та щасливому це не потрібно» («Истории из жизни с криминалом»), «Для вас із любов'ю!» («Любимые истории»), «Змінимо життя на краще» («Успехи и поражения») тощо.

Редакції намагаються зайвий раз наголосити на невігданості, документальності, життєвості викладених ситуацій: «8 реальних історій», «10 смішних історій від наших читачів», «відверті, душевні, правдиві» (у назві журналу «Женские истории»), «поговоримо щиро» («Моя судьба») тощо. Деякі

часописи мають постійні рубрики: «Моя сімейка», «Несподівана розв'язка», «Чоловічий погляд», «На любовному фронті», «Реанімація почуттів», «Людські драми», «Кроки до щастя» та ін. («Женские истории»); «Щаслива зустріч», «Батьківський день», «Історія успіху», «Ключовий момент», «Був такий випадок» («Моя судьба»); «Зоряний роман», «Давай посваримось?», «Щастя в кредит», «Іронія долі», «Міська легенда», «Все в моїх руках» та ін. («Любимые истории»).

Назви публікацій наштовхують на асоціації, часто використовують афоризми, символіку, приказки, порівняння: «Колесо Фортуни», «Привілей чоловіків», «Чоловік для строгої мимри», «Час пробачати, час любити» (Офисные романы. 2019. N4); «Містика кохання», «Любовний трикутник», «Сімейні таємниці», «Містика кохання», «Дачний роман» та ін. (Ирония судьбы. 2019. N3); «Наулюбленіша річ», «Ти не мати, щоб забороняти!», «Молодою була, тепер буду щасливою» (Истории из жизни. 2019. N15); «За власним бажанням», «Скажи мені, хто твій друг», «Спосіб вижити», «Терор шкільного масштабу» (Истории из жизни с криминалом. 2019. N4), «Завжди на небесах», «Подруга зі світу мертвих», «Їм ніколи не зустрітися», «Ангел із задзеркалля» (Встречи с призраками. 2019. N5).

Неодноразово редакції часописів зазначали, що теми пропонують чи «підказують» читачі, тож від них залежить успіх видання. Зі сторінок популярних газет звучать звернення до читачів: «Друзі! Діліться своїми історіями про зустрічі й розлуки, про любовні перемоги й поразки, про подарунки долі та життєві повороти! Чекаємо ваших листів...» (Ирония судьбы. 2019. N3).

Оповідачами й героями історій виступають здебільшого анонімні автори: Маргарита 48 років; Дар'я, 25 років; Анастасія, 42 роки; Світлана, 21 рік, Катерина, 34 роки; Людмила, 50 років та ін. (Истории из жизни. 2019. N15); Валентин, 24 роки; Юрій, 47 років; Дар'я, 26 років; Олег, 32 роки; Валерій, 27 років; Валера, 28 років; Тетяна, 27 років та ін. (Истории из жизни с юмором. 2019. N4); Сергій З., Олександр К., Наталія Д., Інна М., Ірина К., Світлана С., Петро Д., Андрій В., Андрій П., Денис Л. (Истории из жизни с криминалом. 2019. N4); Вчителька, Агнешка, Юрій С., Сергій Л. («Неймовірні історії життя»); Валерія Мартинова, 25 років; Надія І., 25 років; Віталій Воронін, 32 роки; Олександр, 33 роки тощо (Ирония судьбы. 2019. N3). В останньому виданні розповіді здебільшого супроводжуються коментарем «Говорить лікар». У газеті «Любимые истории» після деяких сповідей подаються психологічні тлумачення, рекомендації, висловлювання фахівців за темою («Все можна пояснити!»),

«От так факт!», «Точка зору», «Коментар спеціаліста», «Анекдот в тему», «До речі...»].

Супутніми публікаціями в цих журналах найчастіше бувають анекдоти, го-роскоп, кросворд (сканворд), психотести, «розминки для ерудитів», цікаві факти («різне»), «розминка для ерудитів», анонси, реклама. Тираж коливається від 140 тисяч («Истории из жизни») та 132 тисяч («Женские истории») до 30–50 тисяч примірників («Вдвоем», «Ирония судьбы», «Истории из жизни с криминалом», «Истории из жизни с юмором», «Истории мистические», «Офисные романы»), якщо брати до уваги популярні газети та спецвипуски ТОВ «Лайт Прес Україна» («Моя судьба» має наклад 60 тисяч, «Успехи и поражения» – 80 тисяч примірників). Інша ситуація з львівськими періодичними виданнями: «Неймовірні історії життя» – 70 тисяч, «Любимые истории» – 10 тисяч примірників.

Кількість вміщених «історій» коливається від 7 («Моя судьба») та 8 («Истории из жизни», «Женские истории») до 15 («Неймовірні історії життя»).

№	Назва	Кількість історій	Від жінок	Від чоловіків	Від жінок і чоловіків
1.	«Истории из жизни»	8	8		
2.	«Истории из жизни с юмором»	11	6	5	
3.	«Истории из жизни с криминалом»	10	4	6	
4.	«Истории мистические»	9	7	2	
5.	«Встречи с призраком»	10	9	1	
6.	«Женские истории»	8	6	2	
7.	«Офисные романы»	9	7	1	1
8.	«Успехи и поражения»	9	7	2	
9.	«Вдвоем»	11	6	5	
10.	«Моя судьба»	7	3	2	2
10.	«Ирония судьбы»	10	8	2	
11.	«Любимые истории»	13	9	4	
12.	«Неймовірні історії життя»	15	11	4	

У поданій таблиці проаналізовано зазначені газети за березень – квітень 2019 р., зосередивши увагу на авторах / персонажах «життєвих історій». Таким чином, лише в часописі «Моя судьба» досягнуто відносного балансу: три ситуації подано від жінок, дві від чоловіків, ще дві представляють два «голоси», дві думки водночас – жінки й чоловіка. Переважаючи «жіночі історії» присутні на шпальтах такої періодики, як: «Истории из жизни» (100 %), «Ирония судьбы» (80 %), «Офисные романы» (77 %). Навіть у «Женских историях», що й за своєю назвою орієнтовані передусім на жіночу творчість, цей показник враховує і зацікавленість чоловіків: відповідно 75 % і 25 % роз-

повідей від кожної статі. Лише в темах, пов'язаних із гумором і криміналом, у достатній кількості присутні чоловіки-оповідачі: в «Істориях из жизни с криминалом» це 60 %, у газеті «Истории из жизни с криминалом» – 45 %. Вочевидь у містику й привидів вірять здебільшого жінки, тому в першому випадку «жіночі історії» тут складають відповідно 78 % і 90 % (чоловіки-автори й головні персонажі подій тут присутні на 22 % і 10 %).

Подібні підрахунки можуть засвідчити, що й читацька аудиторія газет, для яких «життєва історія» – основна жанрова форма й непоодинокий факт із життя, в якому читачі можуть впізнавати себе чи своє оточення, й контингент дописувачів (безпосередніх авторів чи сумлінних кореспондентів, які «підказують» теми, сюжети, ідеї тощо) – переважно жіноча.

Семенко Світлана Василівна

кандидат філологічних наук, професор
Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка

Специфіка репрезентації жіночих образів у газетних виданнях «ЗОРЯ ПОЛТАВЩИНИ» й «ВЕЧІРНЯ ПОЛТАВА»

Жіночі образи, продуковані сучасними українськими медіа, віддзеркалюють не тільки усталені в соціумі норми та цінності, але і сприяють їх поширенню й соціальному освоєнню, формують новітні поведінково-емоційні ідеї. Однак, як стверджує сучасна дослідниця Юлія Коваленко: «Не дуже добре, коли ці образи стають нав'язуваними, якщо жінка буде втрачати свою індивідуальність, таким чином втрачаючи в собі особистість, якою її наділила природа»[3, с. 96].

Українська краєва газетна періодика творить образ сучасної жінки відповідно до усталених національних етичних норм журналістики й почасти гендерної політики держави. На жаль, специфіка текстуального й візуального творення образу сучасної українки на сторінках сучасної полтавської газетної періодики ще не була об'єктом наукових розвідок, що і зумовлює актуальність пропонованої статті.

Мета статті – з'ясувати особливості творення образу сучасної жінки на сторінках провідних полтавських газетних видань «Зоря Полтавщини» й «Вечірня Полтава».

Мета наукової студії зумовлює розв'язання ряду таких завдань: установити ступінь висвітлення політичної, професійної, культурної, соціальної та інших видів ідентичності жінок у полтавській газетній періодиці; з'ясувати текстуальну специфіку створення жіночих образів у «Зорі Полтавщини» й «Вечірній Полтаві»; проаналізувати візуальні образи жінки відповідно до ключових зразків гендерної ідентичності.

Краєві газетні видання мають тенденцію по-різному транслювати образ жінок: такі відмінності обумовлені специфікою аудиторії та спрямованістю

редакційної політики держави. Полтавські газетні видання є тими інформаційними платформами, завдяки яким читачам репрезентовано галерею жіночих образів: жінки-фахівчині, ділової жінки, жінки-воїна, жінки-волонтера, жінки-мисткині, які можуть служити прикладом для наслідування своїм сучасницям-полтавкам.

Одним із сегментів жіночих образів, представлених на сторінках полтавських видань, є образ жінки-фахівчині та ділової жінки, адже сучасний соціальний стандарт поведінки визначає місце й суспільне призначення жінки (Н. Пузина «Палітра творчості педагога» [2], О. Черненко «Слово про Вчителя» [2], О. Кравченко «Наймолодший доктор наук і чарівна жінка» [2], О. Клочко «Улюблений викладач студентів кількох поколінь» [1]). Нова модель жіночої поведінки стає більш сильною та незалежною в соціальному й морально-етичному суспільстві. Говорячи про постійний розвиток особистості, необхідно враховувати зміну та розвиток особистості жінки, її самосвідомості: небажання миритися зі своїм вторинним становищем, усвідомлення своєї ролі й місця в суспільстві, рішуче прагнення звернути на себе увагу громадськості, щоб вона гідно оцінила її високу соціальну значущість.

Репрезентовані на сторінках полтавських газетних видань образи ділових жінок завжди тримають баланс між своїми професійними функціями й материнськими обов'язками. І ще однією прикметою образу ділової жінки є приписування їй особливих функцій хранителя моральних норм у середовищі підприємців (О. Клочко «Як відкрити банк „з нуля“ і за 47 років не стоїти від професії?» [1], Н. Пузина «Ірина Бабич – успішна жінка-аграрій» [1]).

Медійники Полтавщини при створенні образу сучасної жінки-фахівчині та ділової жінки знаходять власні оригінальні прийоми журналістської майстерності, що допомагають реалізувати творчий задум: вкраплення бліц-інтерв'ю, навмисне переакцентування уваги з професійних здобутків на особисте життя героїнь.

У полтавських газетних виданнях представлено розмаїту галерею жіночих постатей, які у вирішальний для країни час стали на її захист (образ жінки-воїна), невтомно дбають про забезпечення ЗСУ всім необхідним (образ жінки-волонтера), намагаються підтримати один одного у важких обставинах (О. Клименко «Красуня і війна» [2], К. Пантелеєва «Для мене всі бійці – діти» [1], В. Неїжмак «Смачні «набої» придорожного кафе, в якому безплатно нагодували тисячі фронтовиків» [2]).

Серед представлених образів мисткинь переважають співачки, художниці, майстрині народної творчості, які можуть служити прикладом для наслідування своїм сучасницям-полтавкам (І. Шило, М. Вітрич «Спів Віталіни – то голос країни», О. Клочко «304 концерти в зоні АТО й орден княгині Ольги» [1], В. Корнева «Людина створена Богом для добра і краси», «Божий шов Ніни Фоменко», «Щасливі ляльки Наталії Сенік» [2], Н. Жовнір «Українкою народилася», «Ціле море акварелі». [1]).

Текстуальна й візуальна презентація образу жінки в полтавських газетних видань об'єднана спільною ідеєю: кожна жінка осмислюючи своє життя, розуміє необхідність власної участі у вирішенні соціальних, економічних, політичних та інших проблем. Полтавські газетні видання презентують візуальні й текстуальні портрети жінок, котрі прагнуть використати свій потенціал на користь своєї держави.

Жіночий фотографічний контент «Зорі Полтавщини» і «Вечірньої Полтави» представляє фотографії різних жанрів і різного функціонального призначення. Стереотипний візуальний жіночий ряд може реалізовуватися на рівні фотопостановок (сюжетна зйомка) і на рівні репортажної або живої фотографії.

Візуальний стиль провідних полтавських газетних видань є не тільки чинником формування й розвитку візуальної культури читацької аудиторії, а й відображає традиції суспільства, тематику, викликає асоціації й стимулює до певних дій.

Розподіл візуальних жіночих образів у полтавських газетних виданнях в цілому віддзеркалює загальноукраїнську тенденції репрезентації ідентичності за сферами зайнятості: серед усіх жіночих фото у «Зорі Полтавщини» й «Вечірньої Полтави» більше третини вказують на сферу культури, більше чверті відсилають до сфери побуту, кожний десятий жіночий образ стосується спорту, менше усієї жіночої фотоколекції відноситься до сфери промисловості й освіти, інші області жіночої зайнятості займають ще нижчий відсоток.

Формуючи індивідуальний візуальний стиль своїх видань, редакції «Зорі Полтавщини» й «Вечірньої Полтави» чітко усвідомлюють, що візуальність є обличчям газети, а візуальні образ впливають на підсвідомість, емоційні мотиви читацької аудиторії, тому візуальні жіночі образи у полтавських

газетних виданнях переважно репрезентують цінності та норми, властиві українському суспільству

У сучасних полтавських друкованих виданнях за останні чотири роки традиційна візуальну приналежність чоловічих образів до сфери політики, великої й локальної, до сфери бізнесу, економіки й фінансів, а також промислових і військових галузей, спорту дещо витіснили візуальні образи жінок, хоча традиційні фотообрази жінки у гуманітарній, невиробничій сфері дому й побуту у візуальному втіленні залишаються домінуючими.

Отже, візуальне і текстове поле провідних полтавських газетних видань дає можливість транслювати не просто інформацію, а інформацію, насичену смислами, зрозумілими більшості населення. Візуальні образи жінки, представлені в полтавських газетних виданнях, можна вважати стереотипними, що вкладаються в парадигму традиційних гендерних образів, відповідних сучасним суспільно-політичним й культурним реаліям.

Список використаних джерел:

1. Вечірня Полтава: Загальнодержавне інформаційно-політичне видання. Річники газети за 2016–2018 рр.
2. Зоря Полтавщини: Всеукраїнська громадсько-політична газета. Річники газети за 2016–2018 рр.
3. Коваленко Ю. П. Образи сучасних жінок в українському суспільстві / Ю. П. Коваленко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2015. Вип. 65–66. С. 96–102.
4. Котова-Олійник С. Візуальні репрезентації гендеру в культурі: теоретичні та методологічні підходи до вивчення проблеми // Вісник Житомир. держ. ун-ту. Філософські науки. Вип. 47. С. 27–32. URL: http://eprints.zu.edu.ua/3453/1/5_47_.pdf.

Пода Олена Юрїївна

кандидат філологічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет

Образ журналістки-блондинки в сучасному кінематографі: дискурс мелодрами й комедії

Сучасний кінематограф не може оминати увагою історії жінок-журналісток, що представляються в різножанрових форматах (у запропонованому матеріалі йтиметься про мелодраму й комедію). Зазвичай, у кіносюжетах тісно переплітаються професійний і life-/love story дискурси як яскраві ілюстрації жіночих поведінкових і життєвих стратегій. Вибудовуються й відповідні образі репрезентації.

Автори комедій і мелодрам регулярно продукують образи блондинок (у конкретно обраних для аналізу випадках – образи журналісток-білявок). З одного боку, колір волосся(блонд) головних героїнь, традиційно орієнтує глядача на стереотипно задане сприйняття образу: гарненька з лиця й тіла жіночка, проте щодо всього іншого – суцільні перестороги. З іншого – білявий колір волосся аж ніяк не прив'язується до стереотипів, і образ білявки, зокрема журналістки-блондинки, цілком адекватно й неупереджено потрактовується в дискурсі художнього кіно.

Лені Керріген (Анджеліна Джолі) – героїня фільму «Життя, або щось на зразок цього» («Life or Something Like It», 2002, США, режисер Стівен Херекс).

Під час репортажної зйомки на вулиці оператор Піт іронізує з білих тифель на височенній шпильці й червоного костюма(з великою штучною квіткою на комірці) журналістки, її ідеально зачесаних білих кучериків. Лені обурюється і намагається відстояти себе (Лені: ...Він обернув мій репортаж на жарт... Піт: Є оператор, який може зняти її нібито вона справжня блондинка? Лені: Я не просто репортер, я телевізійна особистість. У мене свій стиль. Моє волосся – це мій імідж...). Або інша репліка Піта: «Радий, що ти одяглася «відповідно» (твідовий костюм з білою штучною квіткою на комірці – О.П.), у нас репортаж про безпритульного, а на тобі дизайнерські лахи...».

За сюжетом фільму героїня починає змінювати життя «блонді» (безпритульний провидець, про якого знімали сюжет, напроорокував жіночці смерть через тиждень) на життя «зі смыслом» (за порадою іронічного оператора Піта). Вона розриває зі своїм нареченим-бейсболістом, якому подобалося, що вона є уособлення жінки-блондинки; змінює стиль одягу, стиль репортерської роботи і дозволяє собі стосунки з Пітом. Саме це і допомогло їй, не зважаючи на заслужено виборене місце ведучої в ранковому шоу в Нью-Йорку, знайти себе справжню.

Енді Андерсон (Кейт Хадсон) – авторка колонки в жіночому журналі з фільму «Як позбутися хлопця за 10 днів» («How To Lose A Guy in 10 Days», США, Німеччина, 2003, режисер Дональд Петрі). Задля виконання редакційного завдання має за десять днів встигнути знайти хлопця, закохати його в себе, а потім зробити все, аби розірвати ці стосунки (точніше, він сам мав «утекти» від неї). Звернімо увагу, що героїня Кейт Хадсон, не зважаючи на колір волосся – блонд, не є образом ляльки-білявки. Вона симпатична, розумна, активна, працьовита.

Паралельно за сюжетом, аби реалізувати свої професійні амбіції (просування ювелірної компанії), рекламник Бенджамін Беррі погоджується на спір: заради перемоги над конкурентками всього за 10 днів він має закохати в себе дівчину. При цьому чітко характеризує ту, яку має причарувати, – традиційна орієнтація, вільна (від стосунків).

Спілкуючись з Беном, Енді наголошує, що освічена і має престижну роботу: «Бен: ...Де працюєш? Енді: У журналі «Composure». Бен: Один з найкращих жіночих журналів у країні. Вражає. Майстер шкідливих порад для споживачок? Енді: Ей, про всяк випадок, у мене диплом журналіста. Колумбійський університет. Мій бос цінує мене. З часом я зможу писати що захочу. Бен: Про туфлі? Енді: Ні, ні. Про пиво, про спортінвентар. Ось про що!» (перед цим Бен розповідав, що займається рекламою саме цих товарів). У цій стрічці образ білявки Енді – образ розумниці, яка, не зважаючи ні на що, змогла поєднати кар'єру з коханням.

Бріджит Джонс (Рене Зеллвегер) – відомий образ журналістки-білявки з кінотрилогії «Щоденник Бріджит Джонс» («Bridget Jones's Diary», Великобританія, США, Франція, Німеччина, Ірландія, 2001, режисер Шерон Маугайр), «Щоденник Бріджит Джонс. Межі розумного» («Bridget Jones: The Edge of Reason», Великобританія, США, Франція, Німеччина, Ірландія, 2004, режисер

Бібан Кідрон), «Бріджит Джонс 3» («Bridget Jones's Baby», Великобританія, США, Франція, Ірландія, 2016, режисер Шерон Магуайр). Творці кіноісторії про білявку Бріджит аж ніяк не співвідносили її зі стереотипним образом жінки-блонді. Навпаки, її візуальний образ і дискурс повсякдення далекі від ідеального: це зайва вага, шкідливі звички, простота в одязі, постійне потрапляння в непрості, подеколи кумедні ситуації через бажання знайти своє кохання і невміння розчищати собі дорогу ліктями. Окрім цього, трилогію про Бріджит Джонс можна назвати своєрідним маніфестом боротьби зі стереотипами, пов'язаними з віковим контентом.

Меган Майлз (Елізабет Бенкс) – білявка, красуня-репортерка з Лос-Анджелеса з кінострічки «Блондинка в ефірі» («Walk of Shame», США, 2014, режисер Стівен Бірлл).

На співбесіді говорить про себе так: «Я виросла в Техасі. Вивчала журналістику в університеті Техасу. Обожаю читати, я ковтаю книги, переважно історичні... Мої батьки для мене приклад... 35 років разом...». У дівчини є шанс досягти кар'єрного успіху, але через свою легковажність – вона може його втратити. Події у фільмі розгортаються так, що саме стереотипне сприйняття оточуючими образу дівчини-білявки (та ще й у короткій жовтій сукні) заганяє її у безвихідь. Меган докладає усіх зусиль, демонструє свою кмітливість, комунікабельність і наполегливість, аби встигнути на ефір.

Емі (Емі Шумер) – героїня фільму «Дівчина без комплексів» («Trainwreck», США, 2015, режисер Джадд Апатоу) – журналістка, працює в чоловічому журналі. Керівниця, розмірковуючи про кар'єру Емі, говорила: «Ти мені подобаєшся, чесно. Ти не тупа, але й не ботанік. Ти не потвора і не красуня. Ти своя в дошку...» Є у дівчини і свої гендерні стандарти в професії. На питання стажера («Коли ти пишеш статтю. Чого не можна роботи?») відповіла: «Плагіатити. Напиватися. Трахатися з героєм».

Візуально образ Емі далекий від гламуру. Це образ, пронизаний суцільними «ізмами». Далекий від стереотипів про білявок і формат її життя: вона може зловживати алкоголем, час від часу палити травичку, «не чіпляється» за чоловіків, жене від себе думки про заміжжя й родину, часто змінює коханців. (Емі: «Навіщо я тобі? Я ж п'яничка... Ейрон: А мені байдуже. Емі: У мене було багато чоловіків. Ейрон: Мені байдуже. Як багато? Емі: Я не знаю. А у тебе скільки було дівчат? Ейрон: У мене було три жінки. Емі: І у мене! І у мене було три жінки. Ейрон: А хлопців скільки? Емі: У цьому році... Ейрон: Році?»).

Згодом Емі зрозуміє, що такий спосіб життя – шлях в нікуди і що варто дати шанс собі й закоханому в неї докторові Ейрону.

У підсумку маємо зазначити, що більшість сучасних мелодрам і комедій, героїнями яких є журналістки-білявки, руйнують стереотипні ряди обивателів щодо блондинок. У першу чергу журналістки з кольором волосся блонд представляються як стовідсоткові професіонали. Розкриття лінії приватного життя дозволяє більш повно сконструювати й розкрити жіночий образ у художньому кіно. Окрім цього, демонструється чітка стереотипна заданість соціуму щодо неоднозначного позиціонування й оцінки в ньому ролей і місця жінок-білявок. І це, не зважаючи на те, що його переважна більшість прекрасно розуміє, що справа зовсім не в кольорі волосся.

Подальше дослідження питання специфіки гендерних репрезентацій образів журналістів (чоловіків і жінок) у кінематографічному дискурсі перспективне в площині аналізу не тільки жанрового контенту, а й на рівні соціальної парадигми (місце, роль і функції).

Мелещенко Олександр Костянтинович

доктор філологічних наук, професор

Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка**Гендерні дослідженнями російських японістів**

Дослідник Є. Бакшеев [1 – 2], спираючись на здобутки засновника російської школи японістики М. Невського [3], а також своєї колеги А. Садокової [4], реконструював роль жінки в стародавньому японському суспільстві на основі міфотворчості регіону Рюкю, яка нині називається Окінавою за назвою центрального острова.

Дослідження Є. Бакшеева починається з міфів про створення Ойкумени – світу та людей, які його населяють, про виникнення людського суспільства, про створення країни, держави та заснування правлячої династії. Джерелами стали хроніки «Записи пісень оморю» (1532–1623), «Записи про шлях богів Рюкю» японського монаха Тайтю: Рьо:тея (1603–1606), «Зерцало покоління Тю:дзан – королівства Рюкю» (1650), «Генеалогія Тю:дзан» (1697–1701), «Обрядник Верховної жриці» (1875).

За свідченням японського науковця Міцугу Сакіхари, у космогонічних міфах як Японії, так і Рюкю, немає вказівки на стать богів з першого по п'яте покоління. Лише із шостого покоління з'являється жіноче божество Ізанамі та чоловіче божество Ідзанагі [5, р.22]. Вони можуть символізувати загальну дихотомію «жіноче – чоловіче», але не є аналогом китайської концепції «Інь» і «Янь» – хоча б тому, що на Рюкю жінка вважається духовно вищою за чоловіка. Справа в тому, що лише жінки, а саме жриці могли оволодіти особливою магічною силою сідзі, яка знаходилася в Іншому (вочевидь – Паралельному) світі та забезпечувала існування й оновлення життя в цьому світі. Чоловіки, і навіть сам король, не мали до цієї сили доступу. Жінки Рюкю використовували силу сідзі, як правило, на благо – для захисту та допомоги усім чоловікам, з якими вони перебували у споріднених відносинах у рамках амблінійної спорідненої групи (батько, дід, дядько, племінник, чоловік і син, але переважно рідний старший брат). Іноді жінки використовували силу сідзі для покарання чоловіків, які завинили перед ними, – жриці їх проклинали.

Отже, у тодішньому японському суспільстві на всіх соціальних рівнях його організації, поряд із чоловіком, котрий мав соціально-політичну владу, – від голови дому до голови сільської громади і, далі, до регіонального правителя та короля – повинна була знаходитися жриця-родичка (переважно сестра). Її функції полягали в тому, щоб, спираючись на «волю» божеств, духовно та ритуально підкріпляти авторитет лідера. Королі Рюкю були змушені поклатися на посередництво жриць, щоб сила сідзі надходила з Іншого світу для захисту трону та процвітання держави. У ті давні часи статус такої жриці був навіть вищим, ніж у чоловіка-правителя, який здійснював правління від її імені. Є. Бакшеев таку структуру влади визначає як діархія («двовладдя») [1 – 2]. У термінології японських дослідників теократична система правління називається політикою «єдності культу та правління» [5].

Недаремно в «Записах пісень оморю» («оморю» означає «дума») є пісні морські, де сила сідзі постає у вигляді метелика, білого птаха, вгадується за сплеском риби, одягом, що майорить на вітрі, деревом на хвилях, ранковій росі. Та здебільшого сила сідзі невидима, і жриці співали морські пісні під час нічних ритуалів, упали в транс або імітували його для «генерування» сили сідзі задля збереження кораблів від свавілля водної стихії.

До кінця I тисячоліття н. е. на островах існувала неолітична культура прибережних збирачів, рибалок і мисливців, котрі підтримували постійні контакти з основною острівною частиною країни (зокрема, островом Кюсю) завдяки так званому «шляху раковин» – системі обміну морських раковин, здобутих у водах Рюкю, на товари з острова Кюсю. Наприкінці I – початку II тисячоліття н. е. з острова Кюсю прийшла нова хвиля переселенців, які принесли на Рюкю сільське господарство (рис, просо, ячмінь), метали, нові технології та знання разом з давньояпонською культурою, релігією та проторюкюською мовою. Остання, на думку лінгвістів, відокремилася від японської приблизно в III – IV ст. н. е.

Гендерна концепція богів була перенесена на період з X по XII ст., коли на Окінаві з'явилася мережа поселень, що базувалися на місцевому типі змішаного натурального господарства (землеробство й тваринництво). Почали складатися прості об'єднання кількох сіл під очільництвом вождя. По мірі розростання виникали «фортеці-держави» або «міста-держави», в яких вожді із своїх «замків» контролювали навколишні території – поселення з мешканцями, сільгоспугіддя, місця видобутку морепродуктів, порти, торговельні шляхи тощо. Успадкований вождізм став називатися андзі або адзі.

Це була єдина на той час правляча група, яка зі своїх невеличких фортець («гуску»/ «гусуку») політично та соціально контролювала навколишні землі та їхнє населення. Серед сестер андзі обиралися жриці, котрі становили релігійну еліту і допомагали вождям здійснювати духовно-ментальну владу над простолюдинами. Можна констатувати, що в тодішньому суспільстві Рюкю сформувався гендерний баланс, коли в умовах соціально-політичної та економічної влади чоловіків жінки панували в духовно-релігійній сфері.

У «Записах пісень оморю» можна знайти так звані «будівельні» пісні, які оспівували: 1) так звані «священні гаї» – святилища, які із сакралізованим простором і природними об'єктами (камінь, дерево, джерело та ін.) розглядаються як просторові вікна, що зв'язують людину з Верхнім (божественним) світом. Жрецька релігія Рюкю має спільне коріння з традиційними японськими культурами жіночих божеств «синто». Так, в Японії відомий ряд міфо-легендарних та історичних персонажів – від богині сонця Аматарасу та правительки Хіміко до жриці сайгу, котру призначав у головний синтоїстський храм Ісе кожний імператор після вступу на трон. Показово, що й Верховна жриця Королівства Рюкю, і деякі інші жриці носили намиста з краплеподібними намистинами-магатама, аналогічні священним символам синтоїзму та регаліям імператорів Японії; 2) шаманізм, пов'язаний з вигнанням усіляких злих сил; 3) похоронно-поминальний культ і культ предків; 4) культу богів-прибульців і обряди рядження; 5) громадські обряди ритуального очищення; 6) культу божеств садиби та хатнього вогнища. При цьому розрізнялися жриці сім'ї, роду та громади. Із силою сідзі вони ставали їхніми «берегинями».

«Будівельні» пісні могли бути частиною ритуалів освячення місця будівництва. Під час виконання жрицями цих пісень споруди, які ще не були збудовані, уже символічно споруджувались у невидимому Іншому світі та сповнювалися силою сідзі (остання наділяє жриць нелюдською силою: в одній з легенд сестра однією рукою підняла корабель брата, який мав потонути).

У XIII – XIV ст. андзі були поставлені під контроль короля Рюкю. Жриці також втратили незалежність і почали підпорядковуватися Верховній жриці з числа членів королівської сім'ї. Єдина до того світська та релігійна влада поділилася на вищу (придворну) та нижчу (місцеву).

Особливістю міфології Рюкю є пізній запис текстів за збереження архаїки та їхню соціально-політичну ангажованість, спрямовану на освячення статусу

правлячої верхівки та магічне утвердження її високого становища задля підтримки соціальної ієрархії, що склалась. Не встигли завершити «Записи пісень оморю» (поетичну антологію в 22 томах, що включає 1553 ритуальні жрецькі піснеспіви), а також «Записи про шлях богів Рюкю», як на початку XVII ст. Королівство Рюкю зазнало агресії з боку японського клану Сацума і опинилося під його непрямим пануванням. Наступні хроніки створювались уже під іншим ідеологічним наглядом, який, проте, не змінював їхньої суті. У 1879 році урядом Японії була створена префектура Окінава.

Отже, двовладдя в рюкюських суспільствах забезпечувало гендерний баланс. Поділ світської та релігійної влади на вищу (придворну) та нижчу (місцеву) дозволив встановити чітку вертикаль влади для збереження статус-кво наявних еліт. Хроніки регіону Рюкю створювалися в інтересахправлячої світської та релігійної верхівки.

Список використаних джерел:

1. Бакшеев Е. С. Мифология Рюкю: мифы о сотворении Ойкумены и возникновении общества (часть 1) // Культурологический журнал <https://cyberleninka.ru/journal/n/oykumena-regionovedcheskie-issledovaniya>. 2015. N 2. Режим доступа: http://cr-journal.ru/rus/journals/333.html&j_id=23.
2. Бакшеев Е. С. Мифология Рюкю: мифы о сотворении Ойкумены и возникновении общества (часть 2) // Культурологический журнал <https://cyberleninka.ru/journal/n/oykumena-regionovedcheskie-issledovaniya>. 2015. N 3. Режим доступа: <http://cr-journal.ru/ru/journals/376.html&jId=27>.
3. Николай Невский: жизнь и наследие: сб. ст. / сост. и отв. ред. Е. С. Бакшеев и В. В. Щепкин; Ин-т восточных рукописей РАН, Российский ин-т культурологии. СПб.: Филолог. фак. СПбГУ, 2013. 292 с., ил.
4. Садокова А. Р. Мифология народов Японии: литературные и устные версии: Дис. ... д-ра филол. н.: 10.01.06 – литературоведение / Институт мировой литературы им. А. М. Горького РАН. М.: Б. и., 2000. 449 с.
5. Sakihara Mitsugu. A Brief History of Early Okinawa Based on the Omoro Sho:shi. Tokyo: Honpo Shoseki Press, 1987. 246 pp.

Шафаренко Юлія Михайлівна

кандидат наук із соціальних комунікацій

Волобуєва Анастасія Михайлівнадоцент, кандидат наук із соціальних комунікацій
Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Висвітлення жіночого спорту в газеті «СЕГОДНЯ»

Спорт традиційно пов'язують із маскуліністю. Навіть сьогодні, коли майже всі види спорту є відкритими для жінок, жіночий спорт незначно представлений у медійному дискурсі. Протягом близько сорока останніх років американські та європейські науковці приділяють значну увагу дослідженням кількісних та якісних показників висвітлення жіночого спорту в медіа та, в свою чергу, присутності жіночого спорту в порядку денному суспільства [1–4]. У той же час розвідки, які стосуються жіночого спорту в українських медіа, є поодинокими та спорадичними [5]. Отже, метою дослідження є аналіз наявності жіночого спорту в українському медійному дискурсі.

Об'єктом вивчення є рубрика «Спорт» онлайн-версії газети «Сьогодні» [6]. Предметом – публікації про жіночий спорт у рубриці «Спорт». Крім того, для виявлення загальних тенденцій нами також проаналізовано вибірку статей про чоловічий спорт. Онлайн-версія видання «Сьогодні» є двомовною, при чому контент різними мовами дещо відрізняється, тому ми аналізували як російськомовні, так і україномовні публікації.

Часові рамки дослідження: березень 2018 – лютий 2019 року. За цей період ми проаналізували публікації в рубриці «Спорт» протягом одного тижня кожного місяця. Тижні обиралися випадковим чином. Для аналізу публікацій про чоловічий спорт було обрано той же тиждень у лютому, що й для аналізу публікацій про жіночий спорт.

Методологія дослідження: кількісний та якісний контент-аналіз публікацій. Було відібрано публікації, в яких висвітлюється жіночий спорт та інші згадки

про спортсменок. Не бралися до розгляду статті, в яких висвітлюється водночас жіночий та чоловічий спорт або ті, які не можна однозначно віднести до жіночого чи чоловічого спорту, публікації загального характеру, наприклад, про розклад змагань (такі публікації віднесено до категорії «Інші статті про спорт»). Ті ж критерії застосовано до відбору статей про чоловічий спорт.

Результати дослідження. За 12 тижнів із березня 2018 до лютого 2019 року ми виокремили 195 публікацій про жіночий спорт. Примітно, що кількість публікацій про чоловічий спорт лише за один тиждень є зрівняною (N=174) із кількістю публікацій про жіночий спорт за 12 тижнів. У середньому частка статей про жіночий спорт складає 8 % від загальної кількості публікацій у рубриці «Спорт», про чоловічий – 83 %. Середня кількість статей про спортсменок становить 16 на тиждень, або близько двох на день. Статті на спортивну тематику складають 64 % від загальної кількості, якщо йдеться про жіночий спорт, на противагу 93 % для чоловічого спорту. 36 % публікацій, які стосуються жіночого спорту, присвячені в основному зовнішньому вигляду та сексуальності спортсменок, а також їхньому особистому життю.

Інформаційним приводом сто однієї публікації (зі 124-х про жіночий спорт на спортивну тематику) є спортивні досягнення (включаючи як перемоги, так і поразки). Загалом варто відзначити нейтральну тональність переважної більшості публікацій на спортивну тематику та незначну кількість дескрипторів, пов'язаних із зовнішністю, сексуальністю чи традиційно жіночими рисами характеру. В той же час, на другому місці серед публікацій, що набрали найбільшу кількість переглядів серед проаналізованих, стаття, в заголовку якої є слово «красуня» («Сесілія Брекхус – красуня, яка не знає пощади в рингу»). У випадку статей на неспортивну тематику п'ятірка найпопулярніших публікацій має у заголовках такі слова та словосполучення, як «сексуальна» та «ідеальна фігура» (наприклад, «Сексуальна біатлоністка поскаржилася на свій чоловічий вигляд», «Знаменита гірськолижниця показала ідеальну фігуру в купальнику»).

Половина публікацій на спортивну тематику стосується тенісу, з них половина присвячена Еліні Світоліній (безпосередньо спортсменці або згадкам про неї, як, наприклад, у статті про швейцарську тенісистку Белінду Бенчіч із заголовком «Кривдниця Світоліної виграла турнір в Дубаї»). Третина публікацій безпосередньо про Еліну Світоліну стосується її особистого життя та зовнішності.

Висновки. Виявлена в ході дослідження низька представленість жіночого спорту в газеті «Сьогодні» відповідає показникам, характерним для інших країн світу [3; 7; 8]. Незначна присутність у медіа жіночого спорту та спортивних досягнень жінок усуває жіночий спорт із порядку денного суспільства. Незважаючи на загалом нейтральну тональність публікацій на спортивну тематику, помітним є фреймування інформації щодо спортсменок через звертання до «жіночності», «привабливості». Значна частка публікацій присвячена зовнішності та особистому життю спортсменок, що об'єктивізує їх та відводить увагу від їхніх досягнень.

Список використаних джерел:

1. Angelini, J. R., MacArthur, P. J., & Billings, A. C. (2012). What's the gendered story? Vancouver's primetime Olympic glory on NBC. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 261–279.
2. Billings, A. C., Angelini, J. R., MacArthur, P. J., Bissell, K., & Smith, L. R. (2014). (Re)calling London: The gender frame agenda within NBC's primetime broadcast of the 2012 Olympiad. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91, 38–58.
3. Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. (2015). "It's Dude Time!": A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows. *Communication & Sport*, 3(3), 261–287.
4. Yip, A. (2018). Deuce or advantage? Examining gender bias in online coverage of professional tennis. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(5), 517–532.
5. Зінюк А. В. Жіночий спорт та його висвітлення засобами масової інформації // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Соціологія. 2010. Т. 146. Вип. 133. С. 59–62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc_2010_146_133_14
6. Новини спорту [Електронний ресурс] URL: <https://ukr.segodnya.ua/sport.html>.
7. Bruce, T. (2011). Shifting the boundaries: Sportswomen in the media. In *Communication on the edge: Proceedings of the 2011 Australia and New Zealand Communication Association conference* (pp. 1–16).
8. Martin, A. & McDonald, M. G. (2012) Covering Women's Sport? An Analysis of Sports Illustrated Covers from 1987–2009 and ESPN the Magazine Covers from 1998–2009. *Graduate Journal of Sport, Exercise & Physical Education Research*, 1:81–97.

Тетерюк Марія Павлівна

старший викладач
Національний університет "Києво-Могилянська академія"

Інтернет-медіа та моральна паніка щодо сексуальних та гендерних прав в Україні в 2013-2015 рр.

Актуальність. Сексуальні та гендерні права все частіше стають об'єктами моральних панік в різних регіонах світу, зокрема і в Східній Європі [7; 10]. Як і всі моральні паніки, сплески занепокоєння щодо сексуальних та гендерних прав мають негативні суспільні наслідки: створюють та підсилюють нерівність в правах і можливостях громадян, примітивізують публічні дискусії, ускладнюють роботу демократичних інституцій [5; 9].

В Україні періодично посилюються моральні занепокоєння щодо гендеру та сексуальності, пов'язані зі збільшенням публічної видимості різноманітності сексуальних та гендерних ідентичностей та впровадження міжнародних стандартів прав людини, складовою яких є сексуальна та гендерна рівність. Один із епізодів моральної паніки навколо сексуальних та гендерних прав в Україні відбувся в 2013-2015 роках під час обговорення реформи антидискримінаційного законодавства, яка була однією з вимог для запровадження безвізового режиму між Україною та Європейським Союзом. Публічна дискусія щодо законодавчої заборони дискримінації за ознаками сексуальної орієнтації та гендерної ідентичності (СОГІ), яка була складовою реформи, мала п'ять визначальних ознак моральної паніки, виділених Е. Гудом та Н. Бен-Йегудою [8, 37-43]. По-перше, для неї був характерний підвищений рівень занепокоєння щодо поведінки певної групи, – ЛГБТ людей. По-друге, висловлювалося посилене негативне ставлення до цієї групи, що сприймалася як загроза суспільству (правам гетеросексуальних людей, біологічному та соціальному відтворенню нації). По-третє, в публічному полі був артикульований певний рівень суспільної згоди щодо реальності цієї загрози. Моральна кампанія проти сексуальної рівності, організована релігійними та проросійськими організаціями, була представлена в політичному та медійному дискурсах як позиція "занепокоєного суспільства", що на тлі високого

загального рівня гомонегативності в українському суспільстві, виявилось переконливим для уряду та парламенту [11]. По-четверте, негативна публічна реакція була непропорційною суспільним наслідкам гендерної та сексуальної рівності. "Моральні ентрепренери" [6] висловлювали занепокоєння можливістю встановлення "диктатури" малочисельною дискримінованою соціальною групою, та ігнорували інші причини приписуваного цій групі негативного впливу на суспільство (наприклад, покладали на ЛГБТ людей відповідальність за демографічну кризу). По-п'яте, дискусію характеризувала непостійність. Паніка щодо антидискримінаційної реформи тривала близько десяти місяців в 2013 році, періодично згасаючи і знову посилюючись у зв'язку з обговоренням реформи у парламенті. В 2015 році публічна дискусія тривала лише кілька тижнів. Цього разу моральним ентрепренерам не вдалося радикалізувати її до рівня моральної паніки [11].

Провідна роль в поширенні моральних панік належить медіа [5-9]. Медіа можуть як підсилювати, так і послаблювати моральні паніки за допомогою ряду інструментів, серед яких основними є формування порядку денного соціально проблемних подій, навколо яких далі розгортається моральна паніка; транслювання первинних визначень соціальних проблем, зроблених політичними та соціальними акторами; та продукування власних (вторинних) визначень [6]. Зокрема, медіа можуть надавати платформу для висловлювання акторам, які ширять моральну паніку, а можуть і навпаки сприяти послабленню моральною паніки, переважно відтворюючи дискурс тих акторів, які спростовують твердження моральних ентрепренерів.

Хоча моральний дискурс щодо гендерних та сексуальних прав в Україні був об'єктом низки досліджень [1; 3; 4], зокрема з використанням теоретичної рамки моральної паніки [3], ці дослідження зосереджувалися на аналізі висловлювань та взаємодії політичних еліт та груп інтересу і не розглядали роботу медіа. Дослідження медіа-контенту дозволить краще зрозуміти механізми функціонування сексуальних та гендерних панік в українському суспільстві та розробити ефективніші способи протистояти їм з боку суспільно відповідальних медіа-професіоналів, громадянського суспільства та уряду.

Мета статті – розглянути використання політичних та суспільних акторів у якості джерел повідомлень у висвітленні дискусії щодо антидискримінаційної реформи популярними новинними інтернет-медіа як механізм формування сексуальної паніки в Україні в 2013-2015 роках. Гіпотезою даного

дослідження є те, що розгортання моральної паніки щодо сексуальних та гендерних прав під час першого раунду дискусії щодо антидискримінаційної реформи (2013-2014) та її відсутність під час другого раунду обговорення в 2015 році були спричинені тенденційним цитуванням джерел в медіа: в першому раунді – на користь ініціаторів моральної кампанії проти реформи, в другому раунді – на користь прибічників реформи. Серед основних завдань дослідження: визначити частоту використання соціальних та політичних акторів як джерел в медіа повідомленнях щодо анти-дискримінаційної реформи, типи джерел, їхню позицію щодо реформи, наявність в дискурсі джерел маркерів моральної паніки, баланс джерел в публікаціях (позитивний, негативний чи нейтральний щодо реформи).

Джерела дослідження. Матеріалом для дослідження став корпус із 460 текстів, що містили згадки про антидискримінаційну реформу, опублікованих у п'яти найпопулярніших новинних інтернет-медіа (за винятком рубрики "Блоги") під час публічної дискусії щодо реформи (лютий, 2013 – травень, 2015; жовтень – грудень, 2015), проаналізований за допомогою методу кількісного та якісного контент-аналізу [2].

Найпопулярніші онлайн медіа були визначені відповідно до рейтингів охоплення аудиторії станом на 2013 рік: "Українська правда", "Segodnia.ua", "Tsn.ua", "Obzrevatel.com", "Liga.net". Пошук текстів здійснювався через пошукові системи "Google" та "Yandex" за 25-ма ключовими словами (що включали номери законопроектів із змінами до антидискримінаційного законодавства, "ЛГБТ", "дискримінація" та похідні) російською і українською мовами. Використання актора як джерела у медіаповідомленні було операціоналізовано як виділену лапками цитату щодо заборони дискримінації за ознакою СОГІ в Україні. Всього було ідентифіковано 391 цитату.

Результати. Дослідження показало, що під час першого раунду обговорення антидискримінаційної реформи (2013-2014), одне інтернет-видання ("Segodnia.ua") частіше поширювало твердження опонентів реформи, зокрема представників про-російських та релігійних організацій, які були ініціаторами моральної кампанії проти реформи. Два інтернет-видання ("Українська правда", "Liga.net") навпаки частіше поширювали твердження прихильників реформи і майже не цитували агентів моральної паніки. Два інтернет-видання ("Obzrevatel.com", "Tsn.ua") поширювали твердження прихильників та противників реформи (включно з агентами моральної паніки) з приблизно однаковою частотою. Під час другого раунду обговорен-

ня реформи (2015) всі аналізовані інтернет-видання частіше поширювали твердження прибічників реформи, аніж твердження противників. Жодне медіа не надало слова агентам моральної паніки. На основі лише аналізу медіа-контенту неможливо пояснити причини відмінностей у використанні джерел під час висвітлення антидискримінаційної реформи між інтернет-виданнями та між першим і другим етапами протистояння. Причинами цих відмінностей могли бути редакційна позиція щодо зовнішньої політики, яка в свою чергу імовірно залежала від власника видання, новинні цінності та зміни в складі коаліцій прибічників та противників реформи.

Висновки. Результати дослідження підтверджують початкову гіпотезу, що тенденційний вибір джерел у медійному висвітленні антидискримінаційної реформи міг бути однією з причин провалу реформи в 2013 році та її успіху в 2015. Моральна кампанія проти сексуальної та гендерної рівності, ініційована релігійними та проросійськими акторами в 2013 році отримала публічну видимість, зокрема завдяки новинним інтернет-медіа. В 2015 році політичні актори, які використовували моральний дискурс щодо реформи, були відсутні в публічному обговоренні реформи в інтернет-медіа, що могло стати однією з причин її успіху. Результати дослідження можуть бути практично використані в професійній освіті журналістів для пояснення суспільної відповідальності медіа у висвітленні гендерних та сексуальних політик, а також в адвокаційній діяльності активістів громадянського суспільства для розробки стратегій роботи з громадськістю та медіа.

Список використаних джерел:

1. Гриценко Г. Лінзи гендеру для українських праворадикалів: причини, прояви, наслідки // Гендер, релігія і націоналізм в Україні / за ред. Г. Ярманової. Київ: Heinrich Böll Stiftung Warsaw, 2012. С. 95–123.
2. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики / Н. Костенко, В. Іванов. К. : Центр вільної преси, 2003. 200 с.
3. Пагуліч Л. «На захист дітей України»: наступ на сексуальні права у дискурсі релігійних правих та законодавчих ініціативах // Гендер, релігія і націоналізм в Україні / за ред. Г. Ярманової. Київ: Heinrich Böll Stiftung Warsaw, 2012. С. 59–93.

4. Чермалих Н. Феміністичний аналіз політичної амальгами між радикальними і поміркованими націоналістами та релігійними правими: консервативний консенсус довкола гендерних та міноритарних проблематик сучасної України // Гендер, релігія і націоналізм в Україні / за ред. Г. Ярманової. Київ: Heinrich Böll Stiftung Warsaw, 2012. 13–58 с.
5. Chas C. Moral panics and the media / ed. by C. Chas. Buckingham, Philadelphia: Open University Press, 2003. 224 с.
6. Cohen S. Folk devils and moral panics / S. Cohen. London, New York: Routledge, 2011. 279 p.
7. Demos V., Segal M.T. Gender panic, gender policy / ed. by V. Demos, M.T. Segal. Emerald Group Publishing, 2017. 363 с.
8. Goode E., Ben-Yehuda N. Moral Panics: The Social Construction of Deviance / E. Goode, N. Ben-Yehuda. Oxford, UK ; Cambridge, USA : Wiley-Blackwell, 1994. 280 с.
9. Hall S. Policing the crisis: mugging, the state, and law and order / S. Hall, Holmes & Meier, 1978. 448 с.
10. Herdt G.H. Moral panics, sex panics: fear and the fight over sexual rights / G.H. Herdt, NYU Press, 2009. 306 с.
11. Teteriuk M. Gay Rights and Europeanization Processes in Eastern Europe: the Case of Bill 2342 "On Amendments to Some Legislative Acts of Ukraine Concerning the Prevention and Combating of Discrimination in Ukraine" // Emecon. 2015. N 1. URL: <http://www.emecon.eu/current-issue/1-2015/maria-teteriuk/> (дата звернення: 31.03.2019).
12. Teteriuk M. Political discourse on sexual rights related to sexual orientation and gender identity in Ukrainian mainstream online news media before and after Euromaidan, PhD diss. (mass com.), Mohyla School of Journalism, National University of Kyiv-Mohyla Academy ; Department of Audiovisual Communication and Advertising, Autonomous University of Barcelona, forthcoming.

Іващук Антоніна Анатоліївна

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Факультет міжнародних відносин
Національного авіаційного університету

Прояви гендерних стереотипів асиметричного типу в рекламі

Гендерні стереотипи в засобах масової інформації на сьогодні відіграють важливу роль у створенні соціальних норм. На сучасну культуру, не тільки України, а й світу, впливають й формують телебачення, шоу, реклама, фільми, інтернет-простір. Сексизм, гендерна асиметричність в медіа й рекламі продовжують негативно впливати на суспільство, продукуючи нерівні можливості в професійній реалізації, викривленні уявлення про здібності людей в залежності від статі, формуючи і створюючи нерівні можливості для реалізації, ображаючи й принижуючи людину, показуючи асиметричність гендеру. Проте, незважаючи на наявність великою кількості таких стереотипів, як в рекламі так і в засобах масової комунікації, і на сьогодні існує думка, щодо надуманості даної проблеми в суспільстві.

Завданням дослідження стало виявлення в сучасній рекламі асиметричного типу гендерних стереотипів та прогнозування можливих наслідків у суспільстві.

Теоретичні дослідження і практичні розвідки у сфері прояву гендерних стереотипів в рекламі представлені у роботах Дмитрієвої М., Кись О., Нечипоренко Л., Ромату Є., Руденко М. та ін.

Зміна гендерних стереотипів – шлях довгий і складний, враховуючи, що українська ментальність зберігає патріархальний характер. Обговорюючи питання формування і функціонування гендерних стереотипів, завжди варто пам'ятати, по-перше, про фактори історичні, соціальні, культурні, релігійні, політичні, вікові та ін., фактор гендерної ідеології суспільства (наприклад, соціально і економічно високо розвинені країни орієнтуються на гендерну рівність, країни з низьким рівнем життя і традиційними культурами – на гендерну асиметрію). По друге, не треба ігнорувати можливості зміни сте-

реотипів (чоловічі фемінізуються, а жіночі навпаки стають прерогативою чоловіків) [1, с. 117].

Початок теорії стереотипізації заклав американський вчений, соціолог Уолтер Ліппман. Ми можемо прочитати у праці «Public Opinion», яка була надрукована ще у 1922 р., що «стереотипи – це упереджені думки, які рішуче керують усім процесом сприйняття. Вони маркують визначені об'єкти як знайомі чи незнайомі, так що ледь знайомі здаються добре відомими, а незнайомі – далекими. Вони збуджуються знаками, що можуть варіюватися від точного індексу до невизначеної аналогії».

В Україні, з огляду на велику кількість реклами, яка порушує етичні стандарти й стандарти недискримінаційної реклами, 30 вересня 2011 року на Всеукраїнському форумі професійних громадських об'єднань у сфері ознакою статі.

Європа так само намагається боротися з гендерними стереотипами в рекламі, розуміючи усю небезпеку такої інформації для суспільства. Адміністрація рекламних стандартів (ASA) Великої Британії розробила набір жорстких стандартів, які відображають «потенційно шкідливі» гендерні стереотипи.

З наступного року нові правила будуть використані для заборони неадекватних рекламних оголошень. У адміністрації навели приклади суперечливих рекламних компанії Gap, KFC та Protein World, на які минулого року вони отримали низку скарг: так реклама Gap маркувала хлопчика, як такого, що виросте науковцем, а дівчинку назвала «соціальним метеликом». «Шкідливі стереотипи можуть обмежувати вибір, прагнення та можливості дітей, молоді та дорослих», – пояснюють свої наміри у ASA. Нові стандарти, безумовно не будуть забороняти всі стереотипи, адже так заборона може вплинути на свободу висловлювання думки, однак реклама, як пропагує певні гендерні сценарії, буде заборонена [2].

Дослідники зазначають, що стереотипна диференціація чоловічих та жіночих ролей у сімейно-приватній сфері виявляється у

- маскулинності-фемінності як протиставлення «чоловічого» та «жіночого»;
- «чоловіча» та «жіноча» поведінка є вродженою і залежить від статі;

- анатомічно «сильна» та «слабка» статі властива відповідно «маскулінна» та «ремінна» поведінка;

- сила жінки – в її слабкості: емансипація зробила із жінки чоловіка.

Усі ці стереотипи використовуються в рекламах і, що найважливіше, такі реклами є достатньо успішними на ринку, адже дані стереотипи закріплені у повсякденному житті суспільства [3].

Приклади використання стереотипів у рекламі, які є найбільш популярними сьогодні:

- молодість та краса жінки є головною запорукою її щастя;

- успішність чоловіка визначається кількістю грошей, що він заробляє, та високим соціальним статусом;

- чоловіки – більш егоїстичні, товстошкірі, пихаті, нездатні до співпереживання;

- жінки – емоційніші, вразливі, мають слабшу нервову систему, тому як щось, то відразу у сльози;

- хатня робота, виховання дітей – жіноча справа;

- жінка – сексуальний об'єкт;

- чоловіки краще впорюються з керівними посадами і більше розуміються на політиці, економіці, науці.

Серед головних ознак сексизму в рекламі науковці виділяють наступні:

- еротизація (оголене жіноче тіло чи його частини);

- оречевлення (ототожнення жінки з товаром);

- фейсизм (знеособленні жіночі зображення без обличчя чи голови);

- мачизм (надмірна та демонстративна маскуліність) [3].

На сьогодні простежується тенденція до збільшення етичної реклами, в якій не експлуатуються гендерні асиметричні стереотипи. Ці питання регулюються на законодавчому рівні, як у межах країни, та і в міжнародних документах. Питаннями запобігання сексизму у рекламі на рівні ЄС займаються Комітети та Парламент. Регулювання цих питань спирається на розуміння гендерної дискримінації та дискримінації загалом у законодавстві ЄС. На законодавчому рівні тут діють різні закони та норми, які здебільшого регулюються двома основними законами: Європейською конвенцією з прав людини та Європейським кодексом прав людини; вони відносяться до юрисдикції різних судів: Європейського суду з прав людини (ЄСПЛ) та Європейського суду (ЄС) [3].

Чоловіки в рекламно-гендерному полі зазвичай не так глобально ідентифікуються з проявом статі. Їхня поведінка почасти слугує вираженням соціального статусу людини та його індивідуальності. Проте поведінка жінок менше відбиває соціальний статус – жіночі образи в першу чергу інтерпретуються в уяві споживача з урахуванням їхнього сексуального сприйняття. У зарубіжній рекламі останнім часом жіночий образ трансформується і подається в незвичайному для рядового глядача ракурсі. Сучасна жінка стає активнішою, часто займає маскулізовані позиції, відходячи від звичної ролі матері, дружини, прагне реалізуватися як особа [4].

Отже, стереотипи, які ми бачимо в рекламі, безумовно так активно використовуються рекламними агенціями з огляду на ефективність таких способів привернути увагу споживача. Стереотипи, до яких звикло суспільство у повсякденному житті, стимулюють аудиторію відповідати згодою на придбання товару, як результат взаємодії з рекламою. Для того щоб докорінним чином змінити ситуацію в рекламних комунікації, щодо використання асиметричних стереотипів, необхідно працювати, в першу чергу, з використанням стереотипів у звичайному житті, унеможливити використання гендерної нерівності щодо вибору професії, самореалізації, взаємин тощо. Стереотипи укорінилися в суспільстві і водночас не усвідомлюються на раціональному рівні шаблонами нашого сприйняття міжстатевих стосунків чоловіків і жінок.

Список використаних джерел:

1. Кірчева Н. Гендерні стереотипи в рекламі // Гуманітарний вісник ЗДІА, – Запоріжжя – 2005 – N23 – С.116-124.
2. His-and-hers advert ban as TV pulls plug on gender stereotypes [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/07/17/adverts-depicting-gender-stereotypes-banned-2018/>.
3. Лилик І. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, М. Магдюк. – Київ: .: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011. – 88 с.
4. Вплив реклами на норми і гендерні стереотипи споживачів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: (<http://habitus.od.ua/journals/2018/6-2018/21.pdf>).

Нестеряк Юлія Миколаївна

кандидат наук із соціальних комунікацій
Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Нестеряк Анастасія Юріївна

студентка 3-го курсу
Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Прояви конвергенції у журналі «L'OFFICIEL-УКРАЇНА»

Постановка проблеми полягає у необхідності комплексного дослідження проявів конвергентності у вітчизняній фешн-журналістиці на прикладі журналу «L'Officiel- Україна».

Вибір журналу L'Officiel не випадковий, він зумовлений кількома причинами:

- L'Officiel одне з найавторитетніших і найстаріших європейських фешн видань;
- українську версію видання визнають найуспішнішою серед зарубіжних версій;
- он-лайн версія L'Officiel ламає стереотипи про традиційну фешн-журналістику і глянцеви видання

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дав можливість засобам масової інформації розповсюджувати контент, використовуючи різноманітні платформи: від традиційних друкованих та аудіовізуальних медіа до нових медіа, зокрема, соціальних мереж. Окрім використання різноманітних шляхів поширення інформації, у медіасередовищі поширюється явище об'єднання кількох платформ у межах однієї конвергентної редакції. Однак явище медіаконвергенції не знайшло іще глибокого й всебічного осмислення фахівцями із соціальних комунікацій.

Аналіз досліджень і публікацій із зазначеної проблеми підтверджує, що серед зарубіжних дослідників медіаконвергенції заслуговують на увагу праці

С. Квіна, В. Філака, К. Мьоллера, У. Карлссона, С. Лівінгстона, О. Вартанової та інших. В українській науці про соціальні комунікації проблематикою конвергентних медіа займалися В. Різун, Б. Потятиник, А. Аліферов, Л. Мудрак. Епізодичні фрагменти, що стосуються конвергенції у медіасфері можна знайти й у статтях інших авторів.

Метою дослідження є науковий аналіз конвергентності фешн-журналістики та її проявам в діяльності європейського видання в Україні «L'Officiel».

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін конвергенція використовується у багатьох галузях і означає зближення, поєднання двох чи більше різних речей чи явищ. Енциклопедія Британіка визначає явище конвергентності у медіа як феномен, що є результатом поєднання комп'ютерних та інформаційних технологій із комп'ютерними мережами і медіаконтентом. Суть конвергенції зводиться до трьох «К» - комп'ютерів, комунікації і контенту [8].

Французький журнал про моду L'Officiel (повна назва - L'Officiel de la couture et de la mode de Paris - Офіційний вісник парижської моди, шиття і крою) - найстарший із французьких видань, що існують сьогодні. Вперше був виданий Андре Кастанье у 1921 році. Впродовж 80 років журнал видавався лише французькою мовою. Починаючи із 1996 року L'Officiel почав ліцензувати свій бренд для використання видавцями за межами Франції. Зараз журнал видається в понад сімдесяти країнах світу, зокрема, у Японії, Індії, Китаї, ОАЕ, Бразилії, Греції, Литві, Латвії, Нідерландах, Україні, Сербії, Середній Азії, Турції, Італії і Росії.

Сьогодні L'Officiel гідно приймає виклики цифрової доби, витримуючи конкуренцію і розвиваючись на нових платформах. «Наша робота - це розуміти моду і доносити її до читачів», - підкреслює президент паризького видавничого дому Les Editions Jalou Марі-Жозе Сасскінд Жалу. На її думку, друкована преса не зникне, бо вона потрібна нам так, як і цифрові варіанти видань. «Це - як фаст-фуд і мішленівські ресторани. Перші потрібні нам для швидкого втамування голоду, а інші - для отримання задоволення. Так і модні журнали розважають і надихають своїх читачів», наголошує Марі-Жозе [2].

В Україні лідер європейських фешн видань почав виходити з 2001 року у складі видавничого дому «Вавилон», до складу якого входять такі відомі міжнародні бренди, як XXL, L'Officiel Hommes, Pink. Видавничий дім опікується також інтернет-проектами друкованих видань: www.xxl.ua, www.officiel.com.ua, www.pink.ua.

Основними напрямками видання є: ексклюзивні матеріали про останні колекції, тенденції, репортажі з показів, історія моди, pret-a-porter і haute couture, живі інтерв'ю з провідними діячами світового та українського модного простору. А також творчі портрети, оригінальні фотоісторії, новини косметичного ринку класу «люкс», події, подорожі, мистецтво, гороскоп.

До 2004 р. редактором L'Officiel-Україна була Ірина Данилевська, нинішня співзасновник і голова організаційного комітету Ukrainian Fashion week.

З 2004 р. шеф-редактором журналу стала Ана Варава, яка почала кар'єру в L'Officiel з посади стиліста. За її словами, нинішня редакційна політика L'Officiel-Україна «будується у стандартах ведення бізнесу провідних світових фешн-видань, орієнтуючись, водночас, на потреби ринку» [5].

З 2017 р. журнал очолила колишня головна редакторка журналу Pink Уляна Бойко. За повідомленням прес-служби видання, її кандидатуру затвердив паризький офіс L'Officiel, обравши її із семи кандидатів. Ана Варава продовжила працювати у журналі на посаді шеф-редактора.

За інформацією, поданою на сайті L'Officiel, саме українську версію видання визнають найуспішнішою серед зарубіжних версій [7].

Рішення запустити цифровий формат журналу L'Officiel-Україна було прийняте влітку 2014 року. Головним редактором он-лайн версії стала Дарія Зарівна. Свій шлях у фешн-журналістику вона розпочала із роботи у виданні «Playng Fashion». Цей проект є унікальним хоча б тому, що у 2008 році він був створений 15-річним Робертом Міщенком. Спочатку хлопець створив власний блог, присвячений стилю, культурі і мистецтву, а вже через рік блог перетворився на повноцінний портал.

Д. Зарівна вирішила створювати щось нетипове для українського ринку фешн-видань: он-лайн видання практично відмовилося від традиційного використання прес-релізів, щоразу створюючи оригінальний контент.

Перспективне завдання для сайту Д. Зарівна бачила у тому, щоб він зміг відкрити світові нове ім'я у фешн-індустрії, так, як, скажімо, французький L'Officiel у свій час відкрив світові Ів Сен-Лорана. На думку головного редактора, цифровий формат більш відкритий для публікації нової інформації. «Ми постійно піднімаємо не цілком глянцевої теми, робимо не завжди передбачувані речі», - підкреслює Д. Зарівна [1].

Он-лайн версія L'Officiel не використовує матеріали друкованої версії L'Officiel-Україна. Єдине, що з'являється на сайті – це найкращі фото зі зйомок у рубриці «Зйомки». Ще однією особливістю он-лайн версії є те, що у ній дещо зміщений акцент з тематики фешн.

Від друкованої версії цифровий варіант L'Officiel взяв стиль заголовків, вони стали більш креативними. Редакція відмовилася від стандартних фраз і почала експериментувати з цитатами із пісень, грою слів і назвами літературних творів. Живинкою сайту стало й те, що журналісти он-лайн версії, готуючи інтерв'ю з гостями, почали описувати, хто з них у які бренди одягнений. Така, широко поширена на заході, практика вперше почала використовуватися в українській фешн-журналістиці. Так на сайті з'явилася рубрика «Хто в чому». Новації сайту торкнулися й жанрової та тематичної структури L'Officiel. [4].

На зміну героям-власникам салонів краси і світським левицям прийшли герої, які думають і мотивують думати інших. Дарія Зарівна вважає, що формується окремий клас – так звані «uuccies, young creative class», тобто «молодий креативний клас, який достатньо заробляє своєю інтелектуальною працею, але їм чужий «пшонка-style» і вони готові говорити і про речі не глянцевої [2]. Вони хочуть читати так звані «розумний глянець».

«Розумний глянець» – це глянець, який не тільки розповідає про своїх персонажів, людей моди, а також про тих людей, які є культурною, інтелектуальною елітою України, які дійсно щось роблять» [2].

Журнал має проекти соціальної спрямованості (спільний проект L'Officiel Online та фонду «Таблеточки» «Дітей рятує ви»), літературно-мистецькі проекти («Українські віторки»).

В 2017 році видання перезапустило он-лайн версію. Креативне цифрове агентство Facility визначило дві ключові проблеми старої платформи: гро-

міздікості та незручна адміністративна панель. Креативники розробили концепт «глянець без паперу», щоб передати користувачам відчуття глянцевої он-лайн.

Фешн-видання L'Officiel-Україна представлено у Facebook, YouTube, Pinterest та Instagram.

Дослідники і практики нових медіа виділяють три типи конвергентних ньюзрумів: Ньюзрум 1.0, Ньюзрум 2.0, або кросмедійний ньюзрум, Ньюзрум 3.0.

Якщо говорити про організацію роботи друкованої та он-лайн редакцій L'Officiel-Україна, то вона підлягає під схему Ньюзрум 1.0, бо і друкована, й електронна версії мають відокремлену редакцію, яка приймає самостійні рішення не лише про публікацію того чи іншого матеріалу, а й про перспективи розвитку медіа. Іншими словами, L'Officiel-Україна використовує для виробництва журналу відокремлені платформи, поєднані одним брендом.

Висновки до пропонованого дослідження. Поняття мультимедійності більшою мірою відноситься до контенту засобів масової інформації, тоді як крос-медійність характеризує не конкретний медіапродукт, а модель медіавиробництва, орієнтовану на створення медіаконтенту, придатного для розповсюдження на різноманітних платформах з використанням різних форматів. Сукупність мультимедійності і кросмедійності виливається у медіаконвергентність, що є результатом поєднання комп'ютерних та інформаційних технологій із комп'ютерними мережами і медіаконтентом.

Контент фешн-журналу L'Officiel-Україна представлений на кількох медійних платформах: друкована версія L'Officiel-Україна, електронне видання L'Officiel on line, власний YouTube канал, та соціальні мережі Facebook, Pinterest та Instagram. Усі платформи взаємодіють між собою, аноншуючи матеріали одне одного, що дає змогу залучити більше читачів та задовольнити їх специфічні інтереси. Сторінки видання L'Officiel-Україна у соціальних мережах потребують подальшого розвитку. Особливо перспективною з точки зору монетизації контенту може бути сторінка видання у мережі YouTube, яка має власну систему монетизації.

В залежності від платформи, форма і зміст власного контенту змінюється відповідно до потреб аудиторії. Найбільшою різноманітністю вирізняється електронна версія журналу, яку можна співвіднести з форматом «розум-

ного глянцю». L'Officiel on line використовує не притаманні фешн-виданню жанри (журналістське розслідування) та виходить за межі традиційної фешн-тематики видання.

Друковане видання може виходити лише раз на день, якщо йдеться про щоденну газету. Натомість цифровий контент може публікуватися протягом дня необмежену кількість разів. Відповідно мобільну версію медіа слід використовувати, щоб надати короткий анонс події або перше враження. Далі на сайті викладається історія, а також фотогалерея. У телевізійному сюжеті подається розгорнута історія з деталями, а у друкованій версії медіа – реакції на подію або новину.

Поєднання роботи друкованої та інтернет платформ відбувається у вигляді мультимедійного он-лайн анонсування друкованої версії фешн-видання чи її окремих публікацій, подання розширеної версії інформаційних продуктів друкованого видання на сайті журналу. Основним ресурсом поєднання соціальних мереж з іншими платформами є гіперпосилання на інтернет-проекти з текстовим і відео-контентом. Для забезпечення ефективної роботи всіх платформ надзвичайно важливий їх міцний зв'язок між собою. Іншими словами, кожна платформа має пропонувати те, чого немає на іншій, але й при тому посилатися на іншу як на джерело інформації.

Список використаних джерел:

1. Дарья Заривная: Как делать digital-глянец нового времени. На примере lofficiel-online.com / Заривная Дарья // FashionWeekDaily. – 2015. – 30 апреля. [Електронний ресурс]. – URL: <http://fw-daily.com/darya-zarivnaya/> (20.09.2015).
2. Бути золотою молоддю стає соромно, – шеф-редакторка «L'Officiel on-line» / Василь Шандро, Тетяна Трощинська, Даша Зарівна // Громадська хвиля. – 2015. – 07 вересня. [Електронний ресурс]. – URL: <http://hromadskeradio.org/programs/hromadska-hvylya/buty-zolotoyu-moloddyu-staye-soromno-shef-redaktorka-lofficiel-on-line> (20.09.2015).
3. Клименко В. Новый формат Ирины Данилевської: життя без глянцю / Валентина Клименко // Україна молода. – 2004. – 21 липня. – N133. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.umoloda.kiev.ua/number/225/198/8032/> (14.11.2015)

4. Поймай меня, если сможешь: как украинские дизайнеры мигрировали между двух недель моды [Электронный ресурс]. – URL: <http://officiel-online.com/lichnosti/stati/poymay-menya-esli-smozhesh-kak-ukrainskie-dizayneryi-migrirovali-mezhdu-dvuh-nedel-modyi/>.
5. Томашевская М. Экстравагантность звучит по-новому: Ана Варава / Марыся Томашевская // Live Line. – 2015. – 28 травня. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.liveline.com.ua/ekstravagantnost-zvuchit-po-novomu-ana-varava/> (14.10.2015).
6. Dietmar S. Providing content throughout the day: Newsroom 1.0, 2.0 and 3.0 / Schantin Dietmar. [Электронный ресурс]. – URL: <http://mediamanagersclub.org/providing-content-throughout-day-newsroom-10-20-and-30-dietmar-schantin>.
7. L'Officiel de la couture et de la mode de Paris // Рекламодателям [Электронный ресурс]. – URL: <http://officiel-online.com/reklamodateljam>.
8. Media Convergence // Britannica [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.britannica.com/topic/media-convergence> (23.10.2015).

Дубецька Оксана Олександрівна

кандидат наук із соціальних комунікацій
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова

Висвітлення суспільних питань на сторінках «ЖЕНСКОГО АЛЬМАНАХА» (Одеса, 1900–1901)

Активізація виступів жінок за громадянські права й суспільне визнання власної діяльності призвела в XIX – на початку XX ст. до згуртування в товариства й організації різноманітного призначення, декларування своїх завдань і вимог на з'їздах і конференціях, утвердження права на вищу освіту в європейських університетах, створення періодичних видань тощо.

Історія жіночого руху в Україні та за її межами неодноразово ставала предметом наукового дискурсу, в поле досліджень потрапляли періодичні видання, публіцистичні виступи, їхня тематика й творці. Це зокрема розвідки Л. Смоляр, Н. Рибак, Н. Сидоренко, О. Поди, А. Волобуєвої, Т. Старченко, В. Передирій, С. Семенко, К. Кобченко та ін. Найчастіше увага зосереджувалася на західноукраїнській жіночій пресі, учнівських виданнях (жіночих навчальних закладів, призначених для здобуття як середньої, так і спеціальної освіти), жіночих газетах Одеси й Києва початку XX ст.

Незважаючи на послідовні зусилля українських науковців у цій царині, не всі подібні однотипні видання знайшли відображення в розвідках у контексті жіночої проблематики суспільної ваги. Серед таких часописів – «Женский альманах», повноцінний випуск якого з'явився в Одесі 1901 р. Напередодні, 1900 р., контора цього ілюстрованого видання під редакцією професора, декана історико-філологічного факультету (у 1903–1905 рр. – ректор навчального закладу) Новоросійського університету О. М. Деревницького й белетриста та критика П. Т. Герцо-Виноградського (у 1907–1911 рр. – редактор газети «Одесские новости») запропонувала читачам фактично «пілотний» випуск (дозволений цензурою в Одесі 19 травня 1900 р.), обґрунтувавши на чотирьох сторінках необхідність для визнання жіночого руху в Росії такого альманаху, спроектувавши його програму та зосередивши увагу на визначних жіночих постатях свого часу.

Так, уже в зверненні до зацікавленої аудиторії, редакція наголошувала на «визначній ролі жінок у сферах російської громадської діяльності», поширенні жіночої емансипації на Заході, потребі «відповідей і практичних вказівок у різноманітних виявах жіночого життя». Підкреслювалося, що більшість відділів в одеському альманасі (формат популярного на той час журналу «Нива») мала належати перу жінок, які здобули визнання в публіцистичній, педагогічній, медичній та інших сферах. До співробітництва були запрошені професор Московського університету О. І. Кирпичников, письменниця Ольга Шапір, пані Даль та Е. Богрова, жінка-лікар М. Волкова, Л. Гуревич (колишня видавниця «Северного вестника»), О. Чюміна-Михайлова, З. Венгерова, Л. Хавкіна та ін. Пропозиції до участі в одеському альманасі були надіслані «всім більш-менш видатним російським жінкам», з-поміж яких М. Цебрикова, Л. Шелгунова, М. Крестовська, Х. Алчевська, Серова, М. Салтикова, З. Гіппіус-Мережковська, Т. Щепкіна-Куперник, М. Лохвицька та ін. Із таким переліком співробітників і співробітниць, імена яких складали «квінтесенцію сучасної російської громадської думки», зокрема й жіночого руху, редакція сміливо розраховувала «на повний духовний і матеріальний успіх свого видання».

Зі свого боку, редакція та видавці (книговидавництво Л. М. Лукашевського і К^о, одеська друкарня «Ісакович і Бейленсон») обіцяли докласти зусиль, щоб технічний бік справи (папір, шрифти, «розкішні ілюстрації») цілком відповідали внутрішньому насиченому змісту «Женского альманаха», що мав поширюватися в усіх містах Російської імперії. Програма часопису мала складатися з восьми відділів: 1) белетристика й поезія літераторок, жіночі відгуки з-за кордону; 2) науково-публіцистичний розділ (оригінальні статті жінок із питань політико-економічних, громадських, літературних, мистецьких, педагогічних, медичних тощо); 3) жінки в історії; біографії видатних жінок; 4) соціальне становище жінок; питання про права; жінка в народознавстві; жінка – злочинець; 5) виховання й освіта жінок; жіночі професійні школи; жіноча праця в домашньому й сільському господарстві, різних галузях промисловості; 6) жінки в мистецтві; 7) хроніка жіночого руху за 1899 і 1900 рр.; некрологи видатних жінок; 8) довідковий відділ: перелік вищих навчальних закладів, доступних для жінок; проспекти курсів; жіночі товариства, клуби, артіль; жіночі конгреси; жіночі журнали; статистика жіночої праці в Росії та за кодоном; 9) оголошення.

Перший випуск був прикрашений фотографіями, що стосувалися видатних жінок світу початку ХХ ст.: від першої жінки-адвоката Жанни Шовен (ти-

тульна сторінка) та М-ме Фурньє, редакторки газети «Fronde», і її редакції (друга сторінка) до румунської королеви Сільви (літературний псевдонім як письменниці – Кармен Сільва; справжнє ім'я – Єлизавета Пауліна Оттілія Луїза цу Від; Єлизавета Нойвидська) в робочому кабінеті, Бети Зутнер (насправді – Берта фон Зутнер, повне ім'я – Софія Фелісіта Баронін фон Зутнер – австрійська новелістка, радикальна пацифістка, перша жінка – лауреат Нобелівської премії миру) і Тетяни Щепкіної-Куперник (драматург, поетеса, перекладачка) на третій сторінці, а також репродукції картини «Перший урок» (мама з донькою читають книгу) на останній сторінці.

Відповідно до програми «Женский альманах» 1901 р. (ілюстрований науково-літературний збірник із питань жіночого життя) відкривався розлогим літературним відділом, до якого долучилося чимало з запрошених письменниць. Тут опубліковано твори Ольги Шапір (оповідання «Мрія»), О. Чюміної (вірш-переспів «Рапсодія життя»), Е. Богрової (оповідання «Домовик»), І. Гриневської (вірш «Питання» та оповідання «Невдача»), В. Каменської (вірш «Поету»), поезії С. Полевої та І. Звонкіна. Надруковано кілька нарисів і статей: про літераторку Єлизавету Броунінг написала Зінаїда Венгерова, Н. Кирпичникова подала «лист російської студентки» про навчання в Цюріху, М. Салтикова описала діяльність недільних шкіл, лікарка М. Волкова зазначила «причини нервовості наших дівчат».

Оригінальний матеріал покладений в основу «Довідкового відділу»: це різні щаблі жіночої освіти в Росії й за кордоном (середня й вища, прикладна, художня, педагогічна); види жіночої благодійності та трудової допомоги (упорядник Х.); жіночий рух та його важливіші органи (упорядник С. Л-ва). Саме в останньому підрозділі згадано жіночі спілки, клуби, конгреси; названо організації, де жінки активно боролися з виявами алкоголізму чи виступали проти мілітаризму. Наголошувалося також на історії видання жіночих журналів у світі, починаючи із «Die Moden und Galanterie-Zeitung» (Ерфурт, Німеччина, 1758) і «Le Courrier de la Nouveauté» (Париж), слідом за якими в світ вийшла ціла низка подібних журналів у Франції, Великій Британії, Німеччині, Австрії («Moniteau de la Mode», «La Saison», «Ladies Gazette of Fashion», «The Queen», «Die Moden Welt» (на 12 мовах), «Der Bazar» (десятьма мовами, зокрема «Новый русский базар»), «Wiener Mode» та ін.

В європейському жіночому колі вирізнялася щоденна французька газета «Fronde» (з 1897 р.), що висвітлювала інтереси й запити жінок, в якій працювали виключно жінки, здійснюючи всі редакційно-видавничі процеси (як

співробітниці, друкарки, коректорки, складальниці). Загалом на межі XIX – XX ст. існувало 17 періодичних видань феміністичного спрямування у Франції, 55 часописів присвячувалися жіночому питанню в Англії («Our Sisters», «Shafts», «The Women's Signal», «Women's Suffrage News», «The Women's Trade's Union Review» та ін.); численними були подібні видання на американському континенті (скажімо, «The Women's Tribune» і «The Women's Journal» у Нью-Йорку та Бостоні). Жіночий пресовидавничий рух започатковано в Італії («Vita Femmine»), Швеції («Dagny»), Чехії («Ženské Listy»), Голландії, Данії та інших країнах Європи. Подібна преса почала з'являтися у Росії: «Женское образование» (1899), «Женское дело» (1900).

Важлива суспільна роль у контексті розвитку жіночих видань, публічного осмислення й обговорення соціальних, громадянських, освітніх питань жінок на початку XX ст. належала й одеському «Женському альманаху», що під керівництвом місцевої інтелігенції, чутливої до світових проблем емансипації, відкрив простір для ознайомлення з багатовимірним життям жінок.

Свдокименко Ірина Миколаївна

старший лаборант
Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Гендерні аспекти в контексті виховання дітей на початку ХХ століття (на прикладі життєвої і творчої діяльності Софії Русової)

Проблема гендерного виховання виникла не сьогодні. Сутнісні питання «Як виховати дитину на засадах гендерної рівності?» та «Чого нам не вистачає для того, щоб виростити нове покоління, вільне від гендерних стереотипів?» неодноразово виникали в наукових розвідках як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Подібні філософські настанови трапляються у Платона, Ж.-Ж. Руссо, І. Канта та ін. Наприкінці ХІХ – початку ХХ ст. польський педагог-новатор Я. Корчак активно закликав суспільство долати будь-які гендерні стереотипи у вихованні й навчанні хлопчиків і дівчаток (зокрема в праці «Правила життя: педагогіка для дітей та дорослих»). Видатний український педагог В. Сухомлинський наголошував на необхідності особливого підходу до виховання дітей кожної статі; радив так організовувати життя дитячого колективу, щоб не було в ньому суто чоловічих чи жіночих видів діяльності.

У наш час до питань гендерного виховання у наукових працях зверталися С. Архипова, Н. Абубікірова, Т. Бендас, С. Вихор, Т. Говорун, Т. Дороніна, І. Іванова, О. Кікінежді, В. Кравець, С. Макаренко, А. Мудрик, С. Риков, Ю. Савченко, Т. Титова, О. Цокур та ін. Наприклад, на думку тернопільської дослідниці С. Вихор, «гендерне виховання (gender education) – це цілеспрямований і систематичний вплив на свідомість, почуття, поведінку вихованців з метою формування в них егалітарних цінностей, поваги до особистості, незалежно від статі, розвитку індивідуальних якостей і здібностей задля їх самореалізації, оволодіння навичками толерантної поведінки та з метою побудови громадянського суспільства». Науковець В. Кравець вважає, що під гендерним вихованням варто розуміти процес, спрямований на формування певних якостей, рис, властивостей, що визначають необхідне суспільству ставлення людини до представників іншої статі. Про формування «андрогенних якостей особисто-

сті», «корекцію гендерних стереотипів» у виховному процесі пишуть Т. Дороніна, Л. Міщик, Т. Голованова, В. Васильєва, І. Іванова, О. Цокур та ін.

У словнику «50/50. Сучасне гендерне мислення» за редакцією Т. Мельник і Л. Кобилянської гендерне виховання трактується як «процес цілеспрямованого систематичного вироблення в осіб обох статей способів і форм паритетності у відносинах, моральних норм рівності, рівноправності, взаємоповаги, врахування як спільного, так і відмінного, що властиво жінці й чоловікові, а також формування вільної особистості з гендерним світоглядом і навичками гендерно орієнтованої поведінки». В глосарії Гендерного інформаційно-аналітичного центру «Крона» подано таке визначення гендерного виховання – «це підхід у вихованні, що ґрунтується на розвитку індивідуальних якостей, розкритті здібностей і пошуку покликання дитини незалежно від очікувань оточуючих, пов'язаних із статтю дитини». Загалом в основу гендерного виховання покладено такі основні цінності: рівноправність, взаємоповага, егалітарність (рівність, партнерство), паритетність, толерантність, індивідуальність, самореалізація. Як результат – вільна особистість у громадянському суспільстві.

Видатним провідником подібних настанов в українському суспільстві періоду національно-державного відродження можна назвати Софію Русову (1856–1940) – знаного педагога, авторку численних досліджень із педагогіки, історії, географії, співзасновницю педагогічної академії в Україні, співробітницю багатьох часописів. На її думку, «жіноче питання одне з найскладніших... Воно вимагає зростання почуття правди й волі в людях, воно не вкладається ні в які законодавчі постанови, бо воно цілком залежить від моральних відносин людей між собою, від розвитку пошани людини до людини...».

Більшість свідомих українських жінок початку ХХ ст. брали активну участь у боротьбі за права свого народу, не забуваючи і про гендерні (соціально-статеві) засади. С. Русова виявилась у вирі суспільно-національних подій початку ХХ ст. Коли 1917 р. у Києві було створено Українську Центральну Раду, до першого парламенту було запрошено й громадську діячку. Згодом вона працювала в міністерстві народної освіти, де очолювала департамент шкільної та позашкільної освіти. Новостворений Український жіночий союз обрав до керівного складу С. Русову. В час Директорії була серед засновників Жіночої Національної Ради (ЖНР; Кам'янець-Подільський, вересень 1919); стояло головне завдання – об'єднати всі українські жіночі товариства для проведення національно-пропагандистської акції в міжнародних колах; в центрі уваги були питання рівності статей в контексті прав українців як нації.

У 20-х рр. ХХ ст., після поразки національно-визвольних змагань С. Русова емігрувала до Праги, де очолювала УЖНР, що виступила посередником у налагодженні зв'язків між крайовими й закордонними жіночими товариствами. Делегатки від України брали участь у роботі конгресів Міжнародної жіночої ради (Осло), Міжнародного Союзу (Женева), Міжнародної Ліги Миру і Свободи (Відень), Всесвітнього жіночого конгресу (Гаага). У своїх «Мемуарах» С. Русова зазначала, що «...мала виконати новий громадський обов'язок – їхати делегаткою українського жіноцтва на збори у Гаазі Інтернаціональної Жіночої Ради, до якої належала й Українська Жіноча Рада... Довго я вагалася, але, коли перейшла кордон, мені переказали слова Петлюри: «Треба тепер, щоб Русова цілу Європу об'їхала й розповіла про стан України». Ці слова були для мене наказом людини, яку я високо цінила. Я мало цікавилася жіночим питанням, визнавала й визнаю його за загальнолюдське питання... Поки не запанує в житті людяність, поки не шануватимуть прав людини взагалі, не може й жінка мати жодного забезпечення своїх прав...».

Неодноразово, як представниця галицького українського жіноцтва, їздила С. Русова на суфражистські жіночі з'їзди в Рим, Копенгаген, Париж, Гренобль, Прагу, Відень. Її головною темою доповідей виступало національне питання, тісно пов'язане з жіночими проблемами («Звісно, ми й тут дбали не стільки про суфражизм, як про наші українські справи»). У 1937 р. С. Русову обрано почесним головою заснованого у Львові Всесвітнього Союзу Українок, до якого входили різні українські жіночі організації Європи, США та Канади. Друкованим органом організації був журнал «Жінка».

Активна діяльність С. Русової в українських жіночих організаціях сприяла розумінню того, що освіта є виправданим шляхом, який не дасть людині втратити своє справжнє обличчя чи національні корені. Зацікавленість долею української жінки дала поштовх до міркувань над проблемами виховання дітей, спільного навчання хлопців і дівчат, підготовки їх до самостійного дорослого життя. У більшості своїх публікацій педагог акцентувала увагу на національному факторі виховання, сутність якого вбачала в необхідності ознайомлення молоді людини з культурою, народними звичаями, родинним побутом. Ці праці й досі вражають гендерною мудрістю, далекоглядністю, гуманістичною спрямованістю і можуть вважатися справжньою скарбницею педагогіки рівноправності статей.

У своїй статті «Ідейні підвалини школи» С. Русова окреслювала майбутній характер української школи, наголошувала на тому, що вона має бути громадською, за зразком колишніх братських шкіл, у них повинні навчатися хлоп-

чки і дівчатка . Принципам коєдукації (спільне навчання хлопців і дівчат) присвячена велика розвідка «Дидактика», де просвітителька проаналізувала різні погляди педагогів на навчання й виховання різностатевих дітей. Більшість фахівців визнавали спільне навчання і виховання більш сприятливим у моральному й інтелектуальному розвитку хлопців і дівчат; інші ж знаходили в цьому «чимало негативного щодо здоров'я – як перевагою дівчат при проходженні важкої для них програми хлоп'ячих шкіл, і як занадто збуджує жагу товариство в періоді статевої формації».

Критики С. Русової зазнали міркування німецького вченого Ферстера про те, що коєдукація не дозволяє хлопцям і дівчатам «розвинутися сповна» (мовляв, при постійному взаємному контакті хлопці набираються жіночих рис, а дівчата – чоловічих). Не погоджувалася вона і з думкою французького педагога Бурнеса, який наполягав на тому, що навчання не може бути однаковим для дівчат і хлопців, оскільки останнім легше даються точні науки. Педагог дискутувала з американським психологом С. Холлом, радше схилившись до думки француза Ф. Бюісона: якщо коєдукація враховує психологію учнів, то дає найкращі наслідки – «зближує обидві статі, ставлячи взаємини на певний шлях спільної праці, прагненнями до одної загальної мети виховання і навчання у школах для обох статей обов'язково треба здійснювати з уважливою індивідуалізацією». На думку С. Русової, виховання і навчання у школах для обох статей варто проводити з уважною індивідуалізацією (скажімо, не перевантажувати дівчат, коли вони нездужають; підтримувати нахили та здібності, які не завжди відповідають існуючій шкільній програмі); слід враховувати традиції родинного виховання (батьки мають також розуміти й підтримувати розвиток хлопців і дівчат відповідно їх фізичним та інтелектуальним силам).

«Жіноче питання» у творчості С. Русової найширше відображено в еміграційному доробку. Майже в усіх працях цього періоду представлені різні аспекти національного й морального відродження українського жіноцтва, обґрунтовується його дидактично-виховна роль у суспільстві та в сім'ї, і на цій основі чітко вимальовується ідеал жінки-українки нової доби. Тож майже всі статті написані про жінок і для жінок. Але порушені питання виходять за межі суто «жіночої» тематики, оскільки мають яскраво виражену соціальну спрямованість і містять відповідний педагогічний потенціал. У 20–30-х рр. ХХ ст. С. Русова написала цілу низку так званих «характеристик-силуетів», створила своєрідну портретну галерею представниць української літератури, які, на думку авторки, «вклали в скарбницю нашої прози та поезії дещо й своє, цілком оригінальне...». Ці ідеї найповніше виражено в книжці «Наші визначні жінки».

Заслужують на увагу статті «Дещо про український моральний тип. Де шукати його зразків?», «Наталка Полтавка і її правнучка», «Жіночі постаті в совітській літературі», «Українське жіноцтво вітає Д.К.О.» та ін., де змальовуються образи істинних «героїнь», ідеал представниці «поневоленого народу», «духово розвиненої жінки», якій притаманні розум, любов, мужність. У статті «Чи потрібна жінкам освіта?» провідною ідеєю стає потреба в повноцінній освіті, адже «без морального відродження жінка не досягне своєї долі, не підготує вона в своїх донях та синах певних громадян для України»; звідси і настанова – виховати майбутню матір, яка б змогла «виховати справжніх визволителів України». Стаття «Сучасна українка» стверджує думку про участь українських жінок у визвольній боротьбі народу.

Чимало цікавих ідей С. Русової висловлено під час виступів на конгресах, у зверненнях і меморандумах, зафіксовано в листуванні. Так було створено репортажі про поїздки на міжнародні жіночі конгреси та з'їзди («З Відня до Гаги», «Жіночий конгрес у Римі», «Лист з Копенгаги», звернення до Президента Міжнародної жіночої ради на конгресі в Женеві, повідомлення «Про становище українського населення на окупованих територіях», рукопис «Про знущення польської влади над українським народом», «Протест Жіночої Національної Української Ради», звіт про виступ у Женеві, «Протест Української Жіночої Національної Ради в Празі проти подій на Дністрі», «Голод на Україні», чорновий варіант листа «До Президента Міжнародного Червоного Хреста», відома у справі рятування дітей під назвою «До жінок світу», «Лист С. Ф. Русової до Союзу Українок-емігранток у Польщі», привітання часопису «Жіноча доля» з нагоди десятиліття його існування, «Прощальний лист до Союзу Українок», звернення «До українського жіноцтва» та ін.).

Таким чином, проблема виховання дітей різних статей є доволі складною, неодноразово була предметом багатьох наукових дискурсів. Не винятком стали й праці С. Русової, присвячені цій тематиці. Вони по праву можуть увійти у скарбницю педагогіки рівноправності виховання хлопчиків і дівчаток, адже бачити цей ідеал метою виховання – це одне, а відповісти на питання «Як це зробити?» або «Як цього досягти?» – дещо інше. Саме на такі питання свого часу шукала й знаходила відповіді видатна українська просвітителька С. Русова. Тож завдяки її працям проблематика ґендерного виховання не стала в Україні ХХ ст. цілком «новітнім відкриттям».

Хамедова Ольга Анатоліївна

кандидат філологічних наук, доцент
Київський університет імені Бориса Грінченка

“ЛИЦАР АБСУРДУ”: конструювання маскулінності у націоналістичній пресі 1920–1930-х років

У другій половині 1920-х – на початку 1930-х років західноукраїнське суспільство поступово радикалізувалося, зростали протестні настрої як відповідь на утиски та репресії українства у межах Польщі, Румунії, Чехословаччини. Активна інституційна фаза формування українського націоналізму у міжвоєнний період була пов'язана з виникненням Української військової організації, Групи української національної молоді, Легії українських націоналістів, Союзу української націоналістичної молоді, які у 1929 р. об'єдналися в Організацію українських націоналістів.

Актуальність дослідження. В. Чернецький наголошував, що досліджень культурного перетинання нації та гендеру істотно бракує навіть у західній науковій традиції [1, с. 219], хоча дослідники (Дж. Нейджел, М. Богачевська-Хомяк, Н. Ювал-Девіс, Р. Коннел та ін.) займалися питаннями “співвідношення “гендеризованого” суб'єкта з мережами влади та культурними процесами” [1, с. 218]. Зауважимо думку М. Маєрчик про те, що “у кожен історичний період існує не одна стабільна й незмінна фемінність, і не одна застигла маскулінність, а багато їх варіантів” [2, с. 15]. Нас цікавлять варіанти взаємодії ідеології й гендеру в націоналістичній західноукраїнській пресі міжвоєнного двадцятиріччя. **Джерелами** дослідження є націоналістичні часописи на західноукраїнських землях – “Наш клич” (1933), “Вісті” (1933–1934), “Голос нації” (1936–1937), “Вістник” (1933–1939), “Самостійність” (1934–1937), “Самостійна думка” (1931–1939), а також преса, що видавалася за кордоном (“Національна думка”, “Пробоем”, “Розбудова нації”, “Сурма” та ін.) і поширювалася нелегально.

Мета розвідки – з'ясувати репрезентації чоловіків у націоналістичних часописах 1920–1930-х рр. Для цього слід виконати наступні завдання: визначити основні медійні репрезентації чоловіків у націоналістичній пресі; дослідити технології конструювання маскулінних образів у часописах відповідного ідеологічного спрямування.

Результати дослідження. Теза американської дослідниці Дж. Нейджел про те, що "мікрокультура "маскулінності у повсякденному житті дуже добре підходить до вимог націоналізму, особливо до його мілітаристського боку" [3, с. 191], підтверджується матеріалами націоналістичних періодичних видань, домінантним персонажем яких є образ воїна за незалежну Україну. В "Короткому нарисі ідеології українського націоналізму", вміщеному в газеті "Вісті", так охарактеризовано ідеального борця-націоналіста: "Тільки новий масовий тип українця націоналіста, гордого на своє ім'я і свідомого своїх завдань, з крицевою волею непримиримого борця, приведе українську націю до рішального стану, який позначить її долю на майбутнє" (підкреслення наше – О. Х.) [4, с. 4].

Націоналістична преса свідомо конструювала образ українця-представника гегемонної маскулінності. Р. Коннел визначив гегемонну маскулінність як "конфігурацію гендерної практики, що втілює актуальну на даний момент відповідь на питання щодо легітимності патріархату, яка гарантує домінантне становище чоловіків та субординацію жінок" [5]. Газета "Сурма" пропагувала націоналістичний взірець маскулінної поведінки: "сильна воля", "кришталний характер", "солідність у виконванні обов'язків", "безмежний послух і довір'я проводів", "відданість справі" [6, с. 1].

Міфологічний образ воїна-визволителя – один із провідних у публіцистичних творах, уміщених у часописі "Сурма". Урочисто-піднесеним стилем, із багатьма алегоріями й метафорами, автор зображував новітнього "лицаря абсурду": "З підполля темного йде у світ широкий український борець революціонер зі сурмою в руках і мечем при боці... Кат був його повитухою, скрипіт шибениць колісковою піснею, а казками – зойки закатованих..." [7, с. 2]. Ця модель героя не здавалася читачам не природньою чи штучно сконструйованою. У реальних, невігаданих історіях життя і смерті українських бойовиків, героїв "чину" (Ю. Головінського, Г. Пісецького та ін.), які містились у біографічних нарисах, некрологах, долався схематизм зображених взірців для наслідування, а пропагандистська риторика була менш помітною.

Домінантною рамкою у фреймінгу новин 1920–1930-х рр. західноукраїнських часописів був фрейм "війна". Дж. Батлер досліджувала, яким чином медійні засоби, зокрема "візуальне та дискурсивне поле використовується для воєнних цілей та воєнної мобілізації" [8, с. 8]. Наративний і візуальний компоненти преси конструювалися з урахуванням мілітарних тенденцій у тогочасній Європі. Журналіст львівського суспільно-політичного тижне-

вика "Вісти" у 1934 р. написав замітку з промовистою назвою "Слово "мир" викреслене зі словника". У ній повідомлялося, що "заходом міжнародної дипломатичної академії" видали великий "Дипломатичний словник", в якому терміну "війна" присвячено 45 сторінок, а поняття "мир" взагалі відсутнє. Висновок журналіста – "це слово не має, мабуть, в дипломатичній мові великої вартості" – зафіксував атмосферу військової загрози, яка тоді панувала в Європі [9, с. 3].

Культ мілітаризму, сили та агресії став загальним трендом у європейській та українській пресі того часу, проте у націоналістичних часописах він презентований найяскравіше. В журналі "Національна думка", який видавала Група Української націоналістичної молоді в Празі, вміщено статтю підполковника В. Євтимовича з промовистою назвою "Моральні підстави до створення української мілітарної сили та заходи до скріплення їх". У ній автор проаналізував причини й наслідки поразки українців у національно-визвольних змаганнях 1917–1921 рр. Він наводив багато цитат відомих філософів про війну, які визнавали її природність: "Війна, боротьба – це творець, це початок речей" (Геракліт); "Війна є зовсім природне явище в житті народів, а боротьба лежить у природі всього, що живе" (Платон) [10, с. 27]. Автор перебачав нову визвольну війну, тому розглядав молоде покоління як "майбутню мілітарну силу" [10, с. 27].

"Лицар абсурду", "людина чину" – це модель чоловічої мужності, яку послідовно конструювали націоналістичні видання. Протилежний цій моделі тип слабкого чоловіка ("раба"), позбавленого жаги до боротьби. Загалом, як стверджує Дж. Нейджел, маскулінна мікрокультура у щоденному житті пропагує зневагу до чоловіків-пацифістів [3, с. 192]. Показовою є метафора, яку вживає невідомий дописувач газети "Сурма", характеризуючи боязких і слабкодушких чоловіків: "тих, що хочуть на народному горі дівоцтво своє недоторканим схоронити та ще й копійчину заробити, ми не потребуємо..." [11, с. 3]. Порівнюючи чоловіків із цнотливими дівчатами, автор втілює уявлення про нормативну маскулінність через зневагу до жіночності: "артикулювати значення маскулінності в негативних термінах – чим чоловіки не є. Ці дефініції включають сепарування та зречення фемінності: бути чоловіком – це не те, що бути жінкою, і жоден чоловік ніколи не захоче стати жінкою" [3, с. 5].

Висновки. Отже, повідомлення про небезпечні акції патріотів, згадки про війни в минулому і передбачення їх у майбутньому, розповідь про мученицьку смерть українських патріотів, історії про зарубіжних визначних воїнів,

апеляція до подібного досвіду боротьби європейських сусідів, конструювання опозиційної пари "лицар абсурду" – "раб", гендерно-поляризаційні твердження – все це нарративні форми, які використовувалися для створення дискурсивного поля визвольної війни. Журналісти націоналістичних часописів намагалися відродити в українцях здатність до опору ворогам в умовах окупації, здобути суспільне схвалення ідеї національно-визвольної війни (відкритої чи підпільної), презентували образ "лицаря абсурду" як модель гегемонної маскулінності. Подальше дослідження інформаційно-комунікативних моделей взаємодії ідеології та гендеру вважаємо одним із перспективних напрямків сучасного медіазнавства.

Список використаних джерел:

1. Чернецький В. Протистоячи травмам: гендерно та національно маркована тілесність як нарратив та видовище у сучасному українському письменстві // Гендерна перспектива / упор. В.Агеева. Київ: Факт, 2004. С. 218–234.
2. Гендер для медій: підруч. із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей / за ред. М. Маерчик, О. Плахотнік, Г. Ярманової. Київ, 2014. 217 с.
3. Нейджел Дж. Маскулінність та націоналізм; гендер та сексуальність у творенні націй. Гендерний підхід: історія, культура, суспільство / під ред. Л. Гентош, О. Кісь. Львів, 2003. 250 с.
4. Короткий нарис ідеології українського націоналізму // Вісти. 1934. 17 трав. Ч. 16. С. 4.
5. Коннел Р. На захист маскулінності // Незалежний культурологічний часопис "І". 2003. N 27. С. 49–70. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/connell.htm>.
6. Під сучасну хвилю // Сурма. 1927. Жовт. Ч. 1. С. 1.
7. Український боевик іде! // Сурма. 1927. Січ. Ч. 1. С. 2.
8. Батлер Дж. Фрейми війни. Чиї життя оплакують? Київ: Медуза, 2016. 276 с.
9. Слово "мир" викреслене зі словника // Вісти. 1934. 17 трав. Ч. 16. С. 3.
10. Євтимович В. Моральні підстави до створення української мілітарної сили та заходи до скріплення їх // Національна думка. 1927. Квіт. Ч. IV. С. 27.
11. Народня мобілізація // Сурма. 1930. Ч. 8 [35]. С. 3.

Герасимчук Надія Григорівна

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Використання гендерночутливої лексики в друкованих суспільно-інформаційних виданнях України

У царині гендерної теорії вагоме місце посідає гендерна лінгвістика – галузь мовознавства, що «зосереджує увагу на аналізові відображення гендера в мові та конструювання його в комунікативній взаємодії людей» [2, с. 35]. Відповідно набуває розвитку, удосконалюється й уніфікується відповідний термінологічний апарат. Об'єктом дослідження гендерної лінгвістики є, зокрема, гендерночутлива мова. Термін «гендерночутлива мова» пов'язаний з поняттям «гендерної чутливості» – здатності (та й готовності) людини виявляти, аналізувати та реагувати на все, що пов'язано з дискримінацією за статтю, гендерною нерівністю, гендерними стереотипами, сексизмом. Отже, гендерночутлива мова – це використання можливостей певної мови з метою створення мовлення, позбавленого дискримінаційних смислів, а також текст чи спілкування як результат такого використання.

Усесвітньо відомі вчені Марліс Геллінгер, Робін Лакофф, Дейл Спендер, Джошуа Фішмана зробили вагомий внесок у розвиток гендерної лінгвістики.

Проблемі мовного сексизму присвячені дослідження литовського експерта з гендерних питань, лінгвіста О. Першая, який підкреслює, що мовний сексизм ущемляє права жінок як соціальної групи. Він вважає, що за відсутністю і зниженим статусом мовних номінацій жінок криється розподіл соціальних ролей: мова приховано вказує на те, ким можна і слід бути жінці, а ким не можна [4, с. 34]. Термін «мовний сексизм» означає «вираження мовними засобами тенденційних поглядів і переконань, які принижують, вилучають, недооцінюють та стереотипізують жінок за статевою ознакою» [1, с. 122].

В Україні гендерній лінгвістиці присвячено окремий розділ («Гендерована мова: вектори влади і впливу») сучасного підручника «Гендер для медій» за редакції М. Маєрчик (голови редколегії), О. Плахотнік, Г. Ярманової. У ньому розглянуто поняття мовного андроцентризму, мовного сексизму як вияву владних стосунків, окреслено шляхи його подолання, а також акцентується

на ролі медій у гендерному реформуванні мови. Заслугує на увагу перелік рекомендацій щодо дотримання гендерно паритетної мови в засобах масової інформації. Актуальні питання гендерної лінгвістики в Україні розглядає вчена О. Малахова [2; 3].

Мета наукової розвідки – проаналізувати лексику українських суспільно-інформаційних видань в гендерному аспекті. Реалізація мети передбачає виконання такого завдання: визначити наявність / відсутність андроцентризму та фемінітивів у мові вищевказаних видань.

Джерельна база: газета «Урядовий кур'єр» (надалі УК) і журнал «Віче».

Газета «Урядовий кур'єр» – це щоденне офіційне видання центральних органів виконавчої влади України, засновником якого є Кабінет Міністрів України. «Урядовий кур'єр» друкує на своїх сторінках повні тексти законів України, Указів Президента, постанов та розпоряджень Кабінету Міністрів, нормативні документи міністерств і відомств та коментарі до них. Значна частина цих документів набирає чинності з дня публікації в «Урядовому кур'єрі». Окрім цього, газета має рубрики: «Економіка», «Соцполітика», «Суспільство», «Україна і світ», «Гуманітарна політика» у яких друкуються матеріали відповідної тематики. Самі наявність / відсутність андроцентризму в матеріалах цих рубрик (березень-квітень 2019 р.) є предметом нашого дослідження.

Андроцентризм – це явище, коли центром, вихідною точкою чи нормою мислиться чоловік, а жінка чи жіноче постає як «інше», менш важливе, або похідне. У мові андроцентризм виявляється як відображення «нормативності» чоловічого і «другорядності» жіночого, передусім через уживання форм чоловічого роду для позначення осіб обох статей.

У матеріалі О. Крючкова «Уміють у Дружківці працювати» (УК, 15 березня) читаємо: «А розпочалося все із жарту: директор (тут і надалі виділено мною – Н.Г.) «Корум Дружківського машинобудівного заводу» простягнула руку для привітання. «Калугіна», – відрекомендувалася. Я не втримався й запитав, чи часом не Людмила Прокофіївна її звать. «Ні! – усміхнулася директор...» Отже, автор двічі використовує чоловічий рід для позначення особи жіночої статі.

У матеріалі рубрики «Гуманітарна політика» авторки В. Галаур «Дві чудодійні валізи та квартира для лікаря» (УК, 2 квітня) бачимо фемінітив «лікарка»:

«...їхня лікарка Тетяна Євгенівна тепер може не виїжджати на виклик, а все робить медсестра». Але далі авторка пише: «Про це вже з порога розповіла завідувач амбулаторії загальної практики сімейної медицини Тетяна Панська, яка очікувала на приїзд гостей – колег майже з усіх районів області», а також: «Як розповіла радник заступника голови ХОДА Михайла Черняка Галина Сіроштан», і «Перше заняття проводила малороганський лікар Ольга Бурма». Тобто можна вважати використання фемінітиву випадковим, неусвідомленим.

Так само використовують чоловічий рід для позначення осіб жіночої статі автори матеріалів (рубрика «Економіка») М. Шот «Бджоли раді цвіту, а пасічники – кооперативу» (УК, 9 квітня): «Як розповіла директор цього училища Наталія Сенчук, у закладі розробили спеціальний чотиримісячний курс...»; Н. Писана «Запорізька область нарощує експорт» (УК, 10 квітня):

«Віце-прем'єр подякувала Запорізькій торгово-промисловій палаті... Під час зустрічі зі студентами Запорізького державного університету віце-прем'єр повідомила...»

У матеріалах рубрики «Соцполітика» (УК, 13 квітня) О. Малолеткової «Молодь готова творити сучасну країну» та І. Смелянчук «Для роботодавців немає слова «ні» на позначення осіб жіночої статі також використано іменники чоловічого роду: «Успішним досвідом участі в торішньому «Державотворці» поділилася Анна Вишнякова, яка працює в МЗС спеціальним радником міністра з питань боротьби з ксенофобією»; «Отримавши через службу зайнятості одноразову допомогу для організації підприємницької діяльності, учорашня безробітна лікар-стоматолог Людмила Крук відкрила в рідному селі приватний стоматкабінет».

Отже, як видно з наведених вище прикладів, у матеріалах газети «Урядовий кур'єр» спостерігається явище андроцентризму. Фемінітиви майже не використовуються. Застосування одного фемінітиву в публікаціях можна вважати випадковим, неусвідомленим.

Журнал «Віче» – це громадсько-політичне, суспільно-інформаційне видання в структурі апарату ВР України, в основу діяльності якого покладено участь у державотворчому процесі шляхом збирання, творення, редагування з метою надання (поширення) документально-методичної, науково-прогностичної та іншої інформації державним органам, установам, об'єднанням

громадян, а також широким верствам населення України та за її межами. Предметом аналізу стала наявність / відсутність андроцентризму в замітках на політичну тематику журналу за березень-квітень 2019 р.

Так, у замітці «Це політична старість: економіст розповів, чого варті «Юліні тисячі» (Віче, 4 березня) використано іменник чоловічого роду на позначення особи жіночої статі: «Коментуючи інформацію про те, що кандидат в президенти Юлія Тимошенко заявила...». Те саме бачимо в замітці «Вибори-2019: Хто з трьох лідерів не потрапить до другого туру» (Віче, 7 березня): «Про це в ексклюзивному коментарі інтернет-виданню » Новості України From-UA розповіла український політолог, директор Інституту національної стратегії...». У замітці «Тимошенко висловилося на рахунок Президента в Києві» (Віче, 10 березня) двічі застосовано чоловічий рід на позначення особи жіночої статі: «кандидат в Президенти» і «лідер «Батьківщини». Слід зауважити, що в усіх матеріалах про Ю. Тимошенко: «Політолог Палій розповів, що насправді об'єднує Тимошенко і Авакова» (Віче, 22 березня); «На мітинг Тимошенко у Львові прийшли 15 тисяч громадян» (Віче, 27 березня); «Тимошенко прийшла на дебати, Порошенко і Зеленський злякались» (Віче, 29 березня); «Ми робимо крок до успішної європейської країни» (Віче, 31 березня); «Лідер «Батьківщини» Юлія Тимошенко заявляє, що поважає вибір людей, збирати «майдан» не буде» (Віче, 2 квітня) – використано іменники чоловічого роду: кандидат, лідер. Натомість, слід зауважити, що в матеріалах про Терезу Мей, прем'єр-міністра Великої Британії, використано фемінітив «прем'єрка»: «Прем'єрка Британії попросила ЄС відкласти Brexit до 30 червня» (Віче, 20 березня); «Прем'єр-міністр Великої Британії Тереза Мей сьогодні полетить до Страсбурга... В офісі британської прем'єрки не анонсували візит до Франції...» (Віче, 11 березня). Так само використано фемінітиви і в матеріалі про її зустріч з Ангелою Меркель: «Прем'єрка Британії Тереза Мей за день до позачергового саміту ЄС проведе переговори з канцлеркою Німеччини Ангелою Меркель...» (Віче, 8 квітня). Разом із тим у замітці «В Італії розслідують вбивство свідка у справі Берлусконі про проституцію» (Віче, 16 березня) використано чоловічий рід для позначення особи жіночої статі: «Смерть в Італії марокканської моделі Імам Фаділ, яка була регулярним гостем секс-вечірок колишнього прем'єр-міністра Сільвіо Берлусконі, розслідують як можливе вбивство». Як видно з проаналізованих вище матеріалів, у суспільно-інформаційному журналі «Віче» фемінітиви використовуються частіше, ніж у виданні такого ж типу «Урядовий кур'єр», проте і в ньому переважає андроцентризм.

Хіренко Оксана Олександрівна

асистент

Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Гендерний образ жінки у нових медіа та рекламі

Якщо раніше модель «домашньої господині» була чи не найголовнішим гендерним образом, який нав'язувався аудиторії, то зараз тема набула дискусійного характеру та ще більш гострих форм. Науковці, психологи, лікарі, юристи, журналісти розглядають, а що саме потрібно насправді жінці, чи захищені її права. Так, один із останніх контент-аналізів [1] свідчить, що медіапростір інколи несвідомо демонструє фізичне «Я» жінки як об'єкт продажі та оцінки, всіляко експлуатується жіноча сексуальність, особливо в товарах для чоловіків.

Жінка, діти та люди похилого віку завжди відносились до найбільш захищених верств населення. Найбільша кількість нормативних актів та соціальних програм створюється саме на їх підтримку. Це не тільки обумовлене фізичними можливостями, емоційно вони теж чи не в десятки разів вразливіші. Якщо асоціювати емоції з певним візуальним образом, то найкраще підходить звісно жінка. Це закладено природою відчувати в десятки разів глибше, співпереживати, дбати. Хоча зараз все популярнішим стає рух «чайлдфрі», але і цьому явищу є виправдання. Негативний приклад стосунків між батьками звісно не можна посприяти в подальшому. Дитина, звісно, вкрай важко і суперечливо буде ставитись до сімейних відносин, бо ті цінності, за якими вона спостерігала в дитинстві, аж ніяк не асоціюються з добром та коханням, повагою.

У шкільних програмах мало уваги приділяється сімейній психології та сексуальному виханню. Також роботи студентів на теми сексуального здоров'я критикуються та осміюються в мережах. Чи не найвідомішим прикладом є дослідження А. Лободи, студентки старших курсів Національного медичного університету імені О. О. Богомольця, що стосувалась теми сексуальності жінки. Зображення дівчини з назвою її роботи переходило з рук у руки та супроводжувалось неприємними закидами і неприйнятним гумором.

Звісно, сьогодні жінці складно пристосуватись у «мускульному» суспільстві. Зазвичай, аби захиститись, вона несвідомо переймає на себе чоловічий образ. І самотужки намагається захистити себе від негативних впливів, які відверто на шпальтах, з екранів моніторів волають до неї. Ці прояви самозахисту відчутні в соціальній рекламі бренду Libresse, яка не побоялась показати у своїй рекламі менструальну кров. Це не безпідставно. Як підтвердило дослідження, проведене брендом, 40% українців і українок згодні: масова культура прагне приховати тему місячних, ігноруючи і замовчуючи її. У той час, як 22 % хочуть отримувати більше чесної інформації про жіночі цикли з мас-медіа [2]. Компанія Essity, яка створила відео, відома своїми провокаційними рекламними кампаніями, покликаними покінчити з комплексами і табу, з якими пов'язана тема менструальної крові. Так, у Британії на телебаченні крутилися ролики, де жінки катаються на велосипеді, боксують, бігають. При цьому їх одяг був цілком у бруді та плямах крові. Красномовний девіз кампанії говорив: «Ніяка кров нас не зупинить!».

Які заклики та установки пропонують нові медіа та реклама? Інколи вони дійсно набувають досить агресивних ознак, у них наявні характерні риси маніпуляції та примусу. Це можна прослідкувати в таких заголовках «Розум жінки в її красі, а краса чоловіка в його розумі» або «Одягатися так, щоб збуджувати і підкорювати», «Сподобався чоловік – зваб його». А й взагалі ганебного сексистського характеру «Жар її під вікнами», «Візьми мене зі знижкою», «Супер моделі Алло», супроводжуючись не менш суперечливим візуальним контентом – зображення оголеного жіночого тіла. Звісно, ідеального у всіх розуміннях цього слова. Також у більшості з них ігнорується партнерство, самодостатність, взаємоповага. Інколи взагалі важко простежити упередженість: «Шуба – це не тільки цінне хутро. Це-виклик жіночій амбітності та чоловічим можливостям». Приниження жінки набуло таких витончених форм, що навіть науковці інколи не можуть довести чи є факт приниження у рекламі та нових медіа.

Останні дослідження доводять, що аудиторія не схильна була згадати назву бренду або купити продукт, якщо рекламна кампанія апелювала до сексуальних образів [3]. Джон Віртц, професор реклами в Іллінойському університеті, об'єднав дані 78 досліджень, які проаналізували ефективність сексуальних образів в рекламі. Але виробництво контенту і далі продовжує транслювати у маси хибні образи жінки. Тому завдяки організації дискусій на тему стереотипізації жіночого й чоловічого образів у медіа та

рекламній продукції можливо вплинути на цю тенденцію. Це спроба створити дійсно щось якісне та апелювати до нового образу жінки в медіа та рекламі.

Список використаних джерел:

1. Говорун Т. В. Гендерна дискримінація в сфері реклами // Українська Гельсінська спілка з прав людини. URL: <https://helsinki.org.ua/articles/henderna-dyskryminatsiya-v-sferi-reklamy-chastyna-druha-doslidzhennya/> (дата звернення: 12.04.2019).
2. Дончук М. Красноречивый призыв: Libresse не побоялась показать в своей рекламе кровь рекламы // Viva! URL: <https://viva.ua/lifestyle/2911-krasnorechivyyu-prizyv-libresse-ne-poboialis-pokazat-v-svoey-reklame-krov> (дата звернення: 12.04.2019).
3. Исследование: секс не продает // MMR.ua. URL: https://mmr.ua/show/issledovanie_seks_ne_prodaet (дата звернення: 12.04.2019).

Садовнича Наталія Миколаївна

аспірантка

Сумський державний університет

Питання жіночої краси та здоров'я у вузькоспеціалізованій медичній книзі

Серед тематичного розмаїття вузькоспеціалізованих медичних книг окрему групу складають видання, у яких розглядаються питання здоров'я за ґендерним принципом. Окреслюючи проблемно-тематичне поле цих книг, нами виявлено три групи видань: фемінні, маскулінні та ґендерно-нейтральні.

Словник ґендерних термінів пояснює фемінність (від. англ. Femininity "жіночість") як «комплекс тілесних, психічних і поведінкових особливостей, що розглядаються як жіночі» [1, с. 253]. Тому книги цього сегменту висвітлюють питання фізіологічних особливостей та репродуктивних функцій жіночого організму, проблеми здоров'я, секрети збереження краси обличчя, молодості та стрункості тіла.

Маскулінність (від лат. masculinus – чоловічий) – «комплекс тілесних, психічних і поведінкових особливостей, що розглядаються як чоловічі» [1, с. 149]. Видання цієї групи присвячені проблемам та питанням збереження здоров'я чоловіків.

Ґендерно-нейтральні – присвячені певній темі а не статі, тож розраховані як на жіночу, так і чоловічу аудиторію.

Відповідальніше ставлення жінок до власного здоров'я, частіше відвідування ними лікарів, менша підвладність шкідливим звичкам сприяють довшій тривалості життя в порівнянні з чоловіками. Надважливими для жінки також є питання збереження краси, молодості та репродуктивного здоров'я. Тож видання фемінної групи мають стійкий читацький інтерес і в сегменті вузькоспеціалізованої медичної книги представлені більшими накладами та ширшим репертуаром. Саме ці видання і стали об'єктом нашого дослідження. Мета – виявити основні проблемно-тематичні аспекти жіночої краси та

здоров'я у вузькоспеціалізованій медичній книзі. Завданням дослідження визначено: виокремити видання медичної тематики в сегменті вузькоспеціалізованих книг, з'ясувати, як тематика цих видань поділяється за ґендерним принципом.

Теоретичною основою наукового пошуку слугували наукові праці дослідників психології, медицини, книгознавства, теорії і практики редагування тощо. У галузі соціальної комунікації це зокрема роботи В. Агеєвої, А. Бойко, Н. Зелінської, К. Індутної, Н. Лелюх, Н. Сидоренко, О. Сушкової, В. Фролова та ін.

Аналізуючи тематичний складник вузькоспеціалізованої медичної книги, однією з важливих та складних у ґендерному аспекті бачиться проблема тютюнопаління. За даними Європейського регіонального бюро ВООЗ, тютюнова епідемія у чоловіків повільно спадає, проте цього не відбувається у жіночому середовищі. Доведено, що жінки так само, якщо не більше, ніж чоловіки, піддаються шкідливій дії тютюну. Їм загрожують багаточисленні хвороби та смерть від паління. До того ж, вони піддаються ризикам, специфічним для їхньої статі, таким, як безпліддя, ускладнення вагітності та пологів, остеопороз та рак жіночих органів. У той же час на основі багатьох досліджень зроблено висновок, що жінкам складніше ніж чоловікам кинути курити [2].

У сегменті вузькоспеціалізованої медичної книги цій темі присвячено значну кількість видань. У 2016 р. харківське видавництво «Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля» випустило в світ книгу «Легкий спосіб кинути курити спеціально для жінок» [3]. Переклад із англійської наданий правовласником. Автор – колишній бухгалтер, запеклий курець із понад тридцятилітнім досвідом, а згодом провідний міжнародний спеціаліст із позбавлення тютюнозалежності, англійський письменник Аллен Карр. У 1985 році вийшла його перша книга «Easy way to stop smoking», в основу якої ліг власний досвід позбавлення нікотинової залежності. Перекладена більш ніж 40 мовами світу, вона вийшла загальним накладом понад 12 млн. примірників, книга має аудіо- та відеOVERSII й досі залишається світовим бестселером. У 2003 р. автор адаптував власний спосіб боротьби з тютюнопалінням для жіночої аудиторії, пояснюючи специфікою сприйняття цього процесу та особливими труднощами, які виникають у жінок при відмові від шкідливої звички.

Книга має середній розмір, що дозволяє, за порадою А. Карра, завжди носити її з собою. М'яка глянцева палітурка, як і все видання, не містить ілюстрацій. Текст надруковано на газетному папері. Зміст складається з 24 розділів, у яких автор не лякає розповідями про шкоду здоров'ю та фінансові витрати для курців, які лише викликають тривогу, що, в свою чергу підштовхує схопитись за цигарку. Навпаки, стимулює, зароджує ідею позитивних змін у житті жінок після подолання тютюнової залежності, відчуття самоповаги, впевненості у собі. Автор доводить читачкам думку про те, що головною проблемою на шляху подолання шкідливої звички є власні страхи. Для жінок – це відчуття втрати і порожнечі від незадоволених бажань та страх погладшати. У розділі «Куріння під час вагітності» розвіює міф про те, що паління допоможе жінці подолати перепади настрою, дратівливість та нервозність у цей період, а також закликає відмовитись від цигарок не тільки заради майбутньої дитини, а й заради власної свободи.

Незважаючи на складність у ґендерному аспекті проблеми тютюнопаління, книга А. Карра «Легкий спосіб кинути курити спеціально для жінок» допомагає читачкам зрозуміти та подолати власні страхи та назавжди відмовитися від шкідливої звички.

Фемінна група видань у сегменті вузькоспеціалізованої медичної книги підіймає таку важливу проблему, як фізіологічні зміни жіночого організму у поважному віці. Констатується, що зовнішність для жінки дуже важлива, тож психологічне переживання старіння вони сприймають важче, ніж чоловіків.

Жити в гармонії зі своїм віком, любові та повазі до себе вчить книга «The Longevity Book: The Science of Aging, the Biology of Strength, and the Privilege of Time» відомої американської акторки Камерон Діаз. Це друга частина світового бестселера, яку вона написала у співпраці з професійним дієтологом Сандрою Барк у 2016 році. А вже наступного 2017 року київське видавництво «Book Chef» випустило твір Камерон Діаз «Книга про довголіття. Наука про процес старіння, про біологічні властивості сили і привілейованість часу» [4] українською мовою. Переклад із англійської мови здійснено Мирославою Сафоновою.

Книга у твердій палітурці. Обкладинка, як і все видання, візуалізовано кольоровими фотографіями самої Камерон Діаз. На них акторка, не соромлячись і не приховуючи свій вік, постає без макіяжу, що підкреслює головну ідею: «Старіння – це привілеї й дар».

Книга складається зі вступу, трьох частин, висновків та епілогу. Вся інформація, яку подає авторка, науково вивірена та особисто перевірена. У легкій формі вона веде розмову з читачем, але не пропонує чудодійні рецепти омолодження, а ділиться власними секретами збереження краси й бадьорості. Головні постулати Камерон Діаз – здорове харчування, фізична та мозкова активність, відсутність шкідливих звичок, уміння контролювати стрес та отримувати насолоду від кохання. Авторка пропонує відмовитися від страху перед старінням, переосмислити ставлення до цього процесу й навчитись цінувати досвід та мудрість, які приходять із роками.

Тематично «Книга про довголіття...» є корисною у вирішенні однієї з головних жіночих проблем – збереження зовнішньої краси та внутрішньої рівноваги.

Статус матері в самореалізації жінки посідає чи не найголовніше місце. Тому книги, присвячені темам вагітності, пологів або проблемам репродуктології користуються значним читацьким інтересом. Так, у 2014 році тернопільське видавництво «Навчальна книга – Богдан» випустило у світ книгу «Безпліддя – не вирок. Як я стала мамою. Історія героїні» [5] серії «Секрети материнства». Авторка – практикуючий психолог, медик Катерина Істратова. Вона пояснює, що безпліддя – це не лише неспроможність завагітніти, а й причина розчарування і серйозних психологічних труднощів. Три розділи книги детально пояснюють медичні причини репродуктивних порушень, психологічні аспекти безпліддя та психологічні наслідки цієї проблеми. Наводяться рекомендації фахівців, психологічні вправи, що допомагають розслабитися, відпочити, налаштуватися на позитивний результат. Головна ж ідея – пояснити, що безпліддя не вирок! Як приклад, у книзі подана реальна історія жінки, яка пододала цю проблему.

Порушуючи надскладну тему репродуктивних порушень жінки, книга «Безпліддя – не вирок. Як я стала мамою. Історія героїні» Катерина Істратова структурує інформацію про цю проблему та надає психологічну допомогу читачкам.

Висновок. У ході дослідження вузькоспеціалізованої медичної книги, ми з'ясували, що тематика видань цього сегменту поділяється за ґендерним принципом. Переважають видання фемінної групи, які дають сучасній жінці необхідний обсяг медичних знань, щоб зрозуміти власне тіло та правильно й урівноважено відреагувати на вікові та/чи фізіологічні виклики. Поради

від професійних косметологів, дієтологів, фітнес-тренерів та психологів допомагають читачкам зберегти красу, стрункість фігури, вчать адекватно сприймати вікові зміни і любити себе.

Подальші дослідження в цьому напрямі дозволять розкрити тематичні пріоритети та соціально-комунікаційні практики вузькоспеціалізованих книг біолого-медичного змісту.

Список використаних джерел:

1. Словник гендерних термінів / уклад. З. В. Шевченко. Черкаси: Вид. Чабаненко Ю., 2016. 336 с.
2. Расширение прав и возможностей женщин. Перед лицом табачной угрозы в Европе. URL: http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0007/313000/EmpowerWomenFacingChallengeTobaccoUse1-ru.pdf?ua=1
3. Карр Аллен Легкий спосіб кинути курити спеціально для жінок. Харків: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля»; Белгород : ТОВ Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. 240 с.
4. Діаз К., Барк С. Книга про довголіття. Наука про процес старіння, про біологічні властивості сили і привілейованість часу / пер. з англ. Сафонові М. Київ: Форс Україна, 2017. 272 с., іл.
5. Істратова К. О. Безпліддя – не вирок. Як я стала мамою / за ред. Н. А. Бовіної, Ю. Я. Кузнецького. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2014. 232 с. (Секрети материнства).

Отже, в українських друкованих суспільно-інформаційних виданнях найчастіше для позначення осіб обох статей вживаються форми чоловічого роду, а досить помірне використання фемінітивів у мові медіа свідчить про те, що нині гендерна лінгвістика потребує подальшого дослідження в контексті гендерної теорії. Але світ змінюється, і на часі вже готуватися до майбутнього, думати про те, де, як і в якій кількості треба буде вживати поняття «третьої статі».

Список використаних джерел:

1. Гендер для медій : підручн. – 3-є вид., випр. і доп. / за ред. М. Маєрчик, О. Плахотнік, Г. Ярманової / К.: Критика, 2017. – 224 с.
2. Малахова О. Гендерночутлива мова VS дискурсивні влади: актуальні питання гендерної лінгвістики в Україні / Олена Малахова // Гендерний журнал «Я» : Гендер. На часі. – Харків: ГІАЦ «КРОНА», 2015. – N 37]. – С. 35–37.
3. Малахова О. Ми у мові і мова в нас або Мова і гендер / Олена Малахова // Гендерний журнал «Я»: Гендер і медії. – Харків: ГІАЦ «КРОНА», 2012. – N 31. – С. 24 – 26.
4. Першай А. Снова о языковом сексизме / А. Першай // Гендерний журнал «Я» : Гендер. На часі. – Харків: ГІАЦ «КРОНА», 2015. – N 37]. – С. 32–34.

СТУДЕНТСКА НАУКА



Сергєєва Анна

студентка Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Чому жінок-митців не існувало?

«Історія мистецтва є історією чоловіків, що дивляться на жінок, історію не-обачних жіночих тіл, яким надаються екзотичні властивості в гробницях витворів мистецтва», – так вважає дослідниця історії мистецтв Ріта Фелкса, яка відкрила дискусію про феміністські стратегії в мистецтві й естетиці.

Як художники ставали «великими»? Історія європейського мистецтва в звичному для нас розумінні розпочинається з Джорджа Вазарі та його праці «Життєписи прославлених живописців, скульпторів і архітекторів», куди входять біографії більше ста художників, із яких лише тринадцять – жінки. Це дослідження стало відправним пунктом для подальшого розвитку історії мистецтв. Однією з перших, хто критично поглянув на традицію історії мистецтва, стала Вірджинія Вулф (її есе «Своя кімната» 1929 р.), де порушено питання про незначну кількість жінок літературі. Вона допитувалась: чому в «єлизаветинську епоху» не існувало жінок-поетів; розмірковувала про їхнє виховання і спосіб життя («... Чи вчили їх писати, чи був у них свій куток у загальній кімнаті, чи у багатьох до двадцяти років були діти? Грошей у них точно не було...»); найчастіше дівчат видавали заміж проти волі, ймовірно, років із п'ятнадцяти. Авторка констатувала: «Було б дивно, якщо б одна з них писала як Шекспір...».

Важливий крок здійснений у 1971–1972 рр., коли американська дослідниця Лінда Нохлін опублікувала роботу, в заголовок якої винесла питання: «Чому не було великих жінок-художниць?». Що заважало жінкам стати такими? Ще в епоху Відродження, коли мистецтво сприймалося як ремесло і створювалося в закритих гільдіях, шлях до нього був закритий для дівчат. Навіть якщо дівчині пощастило народитися в сім'ї художника, для живопису в неї практично не залишалося часу, в її обов'язки входила домашня робота й догляд за дітьми.

В епоху Просвітництва жінок стали приймати в деякі навчальні заклади, але з особливими пересторогами. Наприклад, дівчина не могла з'явитись у на-

турному класі, оскільки їй було заборонено малювати оголену постать (як чоловічу, так і жіночу). Це критично важливий момент у становленні кар'єри художника, тому що з кінця XVI ст. почала формуватися строга ієрархія жанрів. Найбільше цінувалися релігійний, міфологічний та історичний живопис. Часто на таких полотнах були присутні оголені персонажі. Жінкам ніде було тренувати навички зображення людського тіла, тому їм залишалися малі жанри, які до кінця XVIII ст. прийнято було називати «нижчими»: портрет, пейзаж, натюрморт. Наприклад, на картині Йоганна Цоффани «Портрет членів королівської академії в натурному класі» (1772) жінки зображені тільки на стіні у вигляді портретів. Це дружини, доньки, музи художників.

Достатньо подати кілька прикладів, щоб зрозуміти роль тієї, яка була опорою та натхенницею великого художника. Скажімо, Марієтта Робуста (1560–1590) – донька Якоба Робусті (більше відомого як Тінторетто), допомагала батьку в майстерні; досягла таких успіхів у малюванні, що сьогодні не всі критики здатні відрізнити її роботи від робіт знаменитого батька. Доля Марієтти невтішна: її видали заміж, вона померла під час пологів у 30 років.

Констанція Майєр (1774–1821) навчалася живопису в паризькій художній школі для молодих жінок у Луврі під керівництвом Йосифа-Бенуа Сав'є, Жана-Батиста Греза та П'єра Поля Прюдона, з яким згодом пов'язала своє життя. Вона виховувала його дітей від першого шлюбу і працювала разом із ним. Їх художній стиль став таким спорідненим, що дослідники досі ледве розрізняють їхні роботи. Закінчилася ця історія тим, що Прюдон відмовився одружуватися на Констанції. У 46 років вона відчула себе застареною, не потрібною жінкою і вчинила суїцид.

Елізабет Сиддал (1829–1862) була музою художників-прерафаелітів і коханкою Данте Габрієля Россетті. Під час позування Джону Еверетту Мілле в холодній ванні для картини «Офелія» дівчина серйозно захворіла. Лікар прописав їй від депресії ліки на основі морфію. Після народження мертвої дитини стан жінки погіршився. Досі невідомо, чи вчинила вона самогубство, чи померла від передозування ліків. Їй виповнилося лише 33 роки.

Мистецтво – для чоловіків, ремесло – для жінок, стверджує історія.

Традиційно, все, що робили жінки, прийнято називати ремеслом, тоді як роботи чоловіків – витворами мистецтва. Цій проблемі присвячено розділ у книжці Гризельди Поллок і Розики Паркер «Старі кельми: мистецтво, жінки й

ідеологія». Слід нагадати: починаючи від епохи Відродження вищими видами мистецтва вважалися скульптура та деякі види живопису, інші ж форми мистецтва мали статус декоративно-прикладних і піддавалися дискримінації. Наприклад, вишивкою ще в Середньовіччі займалися ченці й черниці, але вже в XVIII ст. жінка, яка вміла вишивати, ставала гарантом статусу свого чоловіка. Якщо у жінок вистачало часу вишивати, значить, чоловік забезпечував її існування. При цьому вишивання все менше вважалося працею і все більше – неодмінним захопленням привілейованих пані.

Г. Поллок і Р. Паркер описали феномен того, як знецінювалася будь-яка сфера мистецтва, активну участь в якій брали жінки, розповівши про етапи розвитку квіткового живопису. Квітковий натюрморт починався як серйозний жанр із символічним підтекстом, пов'язаним із мораллю і смертю. В середині XVIII ст. чоловіки й жінки працювали в цьому жанрі нарівні. Тривало так недовго, вже наприкінці століття запанувала думка, мовляв, зображення кольорів вимагає не духовного генія, а тільки посидючості й навичок.

Як виникає зацікавлення «жіночим мистецтвом»? Така концепція існує з кінця XIX ст. «Жіноче мистецтво» може характеризуватися в ключі есенціалізації (есенціалізм – теоретична і філософська установка, що передбачає незмінний набір якостей і властивостей; в ґендерному контексті – жіноча та чоловіча сутності. Обов'язковим атрибутом таких теорій має бути бінарність – жінка протиставляється чоловікові (зі словника ґендерних термінів (Черкаси, 2016). Це означає, ніби жінки за своєю природою створюють мистецтво, що цілком відрізняється від мистецтва, яке створюють чоловіки. Критик Леон Лагранж писав: «Нехай чоловіки займаються великими архітектурними проектами, монументальною скульптурою і найблагороднішими формами живопису, а також тими видами графіки, які вимагають піднесеного й ідеального розуміння мистецтва. Словом, нехай чоловіки займаються всім тим, що може бути названо великим мистецтвом, а жінки нехай займаються тими видами мистецтва, яким вони завжди віддавали перевагу: пастеллю, портретами і мініатюрами, або ж нехай пишуть квіти – ці чудеса витонченості та свіжості, які можуть змагатися з витонченістю самих жінок».

Ще один яскравий приклад пригноблення жінок у сфері живопису – цитата з Джеймса Лейвера, який писав: «Деякі жінки прагнули наслідувати Франсу Халсу, проте енергійні мазки майстра лежали за межами їх можливостей. Варто лише поглянути на твір художниці на зразок Джудіт (насправді Юдит) Лейстер, щоб виявити слабкість жіночої руки».

У ХХ ст. проблема жінок у мистецтві отримала новий рівень. Мистецтвознавці розділилися й досі не мають спільного рішення. Деякі дослідники вважають необхідним зосередитися на естетиці, створити альтернативний канону «великого художника» канон «великої художниці». Переосмислити ті теми, з якими працювали жінки, які вважалися вторинними, й повернути їм значущість. Іншими словами, послідовники цього методу виступають за якісну відмінність між чоловічим і жіночим мистецтвом. Але виникає питання: за якими критеріями відбиратимуться великі жінки і навіщо у такому разі фемінізму велике мистецтво?

Протилежний до першого підхід полягає в тому, що мистецтвознавці зосереджуються на позбавлених видимої художньої цінності творах. Вони приписують жіночому щоденнику й листам значущість, що рівноцінна завершеному роману. Вишивка або картина з зображенням кольорів стає не менш важливою, ніж полотно визнаного майстра. Цей метод небезпечний тим, що вся ієрархія жанрів може зруйнуватися. Альтернативний першому і другому підхід був сформульований Рітою Фелксі в її програмному тексті «Чому фемінізму не потрібна естетика і чому він не може ігнорувати естетику»? Фелксі приходять до висновку, що фемінізм не може собі дозволити прихильність до єдиної естетичної стратегії. Не існує феміністського мистецтва єдиного зразка, яке завоювало б усю жіночу аудиторію.

Мистецтво – не лише творча діяльність. Мистецтво – це інститут, що включає художню освіту, системи замовників і ринків. Жінок не пускали в анатомічні класи; існувала зневага до малих жанрів, які згодом «вибухнули» у феміністському американському мистецтві й придбали політичний контекст: вишивка, текстиль, кераміка.

Коли все змінилося? «Робітниця» – перша феміністська виставка в СРСР 1990 р. У ній взяли участь сім художниць-членів кола «Коллективні дії»: Ірина Нахова, Елена Єлагіна, Віра Мітурич-Хлебнікова, Ганна Альчук, Олена Шаховська, Сабіна Хенсен та Марія Константинова. Після цього в наступні десять років на території СРСР відкрилися більше двохсот феміністських виставок. Ірина Нахова розповіла в інтерв'ю, що «Робітниця» відбулася рівно тоді, коли феміністський дискурс став доступний в СРСР. До цього тут ні слова фемінізм, ні гендер не існувало. Усвідомлення себе жінкою, частиною жіночої історії стало можливим тільки після того, як поняття «фемінізм» проникло з-за кордону.

Я спробувала відповісти на одне з безсмертних питань, які виникають, коли жінки починають вимагати справжньої, а не показної рівності, розглянувши всю неправдиву інтелектуальну платформу, на якій ґрунтується питання «Чому не було великих жінок-художниць?»; поставивши під сумнів правомірність самого формулювання так званих проблем взагалі і «жіночої проблеми» зокрема; нарешті, дослідивши деякі обмеження, властиві мистецтвознавству. Детально розглядаючи один конкретний приклад нерівності – недоступність змалювання оголеної натури жінкам, початковим художницям, я припустила, що для жінок було інституційно неможливо досягти досконалості або успіху в мистецтві нарівні з чоловіками незалежно від масштабів їх таланту чи обдарованості. Наявність в історії мистецтва жменьки успішних, якщо не великих, жінок-художниць жодним чином не суперечить цьому твердженню.

Важливо, щоб жінки подивилися в обличчя реальності своєї історії й сьогодення, не роблячи знижок для посередності й не звеличуючи її. Нерівноправність, звісно, може бути поважною причиною, проте не може стати інтелектуальною позицією. Навпаки: виконавши свою роль «бридких качень» мистецтва й аутсайдерів від ідеології своєю перевагою, жінки можуть відкрити світу інституційні та інтелектуальні «слабкі місця», щоб створювати такі інституції, де ясність думки і справжня велич стануть гідними й доступними цілями для будь-кого, – чоловіка чи жінки, які наважаться на ризик і стрибок у невідомість.

Зенталь Олеся Юрїївна

студентка Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Особливості висвітлення в медіа жінок-кандидатів у президенти України під час виборчого процесу 2019 р.

Президентські вибори в Україні 2019 р. відбуваються у два тури. З 39 кандидатів у Президенти України, які брали участь у першому турі, до другого туру увійшли двоє, які отримали найбільшу кількість голосів – Володимир Зеленський (голосів у першому турі – 30,24%) та Петро Порошенко (15,95%). Однак потрібно зазначити, що на відміну від другого туру, до якого увійшли чоловіки, у першому турі з 39 кандидатів четверо були жінками, які становили 10,26% від 100% усіх кандидатів у Президенти України в 2019 р. Ними були Юлія Тимошенко (13,40%), Ольга Богомолець (0,17%), Юлія Литвиненко (0,10%) та Інна Богословська (0,09%) [1]. Кожна з цих кандидаток мала медійне висвітлення під час виборчого процесу.

З огляду на актуальність теми й те, що перший тур виборів Президента України, в якому брали участь жінки, відбувся 31 березня 2019 р., мета дослідження – виявити особливості висвітлення в медіа жінок-кандидатів у Президенти України під час виборчого процесу в 2019 р. Завдання – розглянути та проаналізувати публікації медіа про кандидаток на пост Президента України. Джерельну базу дослідження становлять публікації медіа «ТСН. ua», «ZIK.ua», «BBC», «Телеканал новини «24»», «UA: Суспільне мовлення», «Українська правда», «Крым.Реалии», «Конфликты и законы», «Главком», «МЕТА», «Politeka», інформаційних агентств «Укрінформ», «Інтерфакс-Україна», а також колективно-навчальне видання «Гендерні ресурси сучасних мас-медіа».

Результати. Під час виборчого процесу згадування у медіа жінок-кандидатів у Президенти України було набагато меншим за чоловіків-кандидатів. Підтвердженням цього є результати аналізу згадуваності кандидатів в електронних ЗМІ українського сегменту мережі Інтернет, проведений

інформаційним центром «ElVisti» напередодні президентських виборів. Згідно з результатами моніторингу, з 44 первинно зареєстрованих кандидатів, за згадуваністю Ю. Тимошенко посіла 3-тє місце, О. Богомолець – 27, І. Богословська – 35, Ю. Литвиненко – 44 [2]. Враховуючи те, що моніторинговий аналіз охоплював усіх первинно зареєстрованих 44 кандидатів у Президенти України, їх половина становить число 22. Таким чином, окрім Ю. Тимошенко, три інші кандидатки опинилися в кінці списку за згадуваністю в електронних ЗМІ.

Такий стан справ підтверджує тезу про наявність гендерної асиметрії в українському медіапросторі [3], яка посилюється тоді, коли йдеться про українську політику – сферу, в якій традиційно домінують чоловіки. Однак низька представленість жінок в українській політиці є приводом не для низької представленості жінок-політиків в медіа, а для підняття на порядок денний у медіа питання про залученість жінок в українську політику. В контексті виборчого процесу виборів Президента України в 2019 р., ми здійснили аналіз публікацій медіа на предмет виявлення особливостей висвітлення жінок-кандидатів у Президенти України.

Перша кандидатка – Ю. Тимошенко, яка, хоча й є жінкою, у більшості публікацій висвітлюється саме як політик, а не жінка у політиці. Цю думку підтверджує й журналіст В. Портніков, який напередодні президентських виборів стосовно кандидатки висловився так: «тут ніхто не скаже «слабка стать», тому що багато років говорять, що Юлія Володимирівна Тимошенко – самий, я б сказав, сильний чоловік в українській політиці» [4]. Цікаво, що подібне сприйняття кандидатки відбувається попри те, що сама Ю. Тимошенко не проти того, щоб позиціонуватися як представниця «слабкої статі». Наприклад, полишаючи студію шоу «Зворотній відлік», вона заявила, що «ми взагалі жінки, слабші. Наша сила в нашій слабкості. А слабкість наша – безмежна» [5]. Тим не менше, таке її позиціонування ЗМІ не підтримали.

Наступні кандидатки, яких ми аналізували, мали відносно мало згадувань у медіа, що підтверджується вищенаведеними результатами моніторингу. Тож особливості їх висвітлення в медіа ми розглянемо стисло.

Друга кандидатка – О. Богомолець. Стосовно неї були виявлені публікації інформаційно-довідкового характеру [6], позиціонування як «багатодітної матері, співачки і господині замку» [7], публікації, що містили її власні висловлювання стосовно жінок у контексті їхньої функції миру під час війни

та балансу між жінками та чоловіками у політиці [8], а також новини про відкриття щодо неї кримінального провадження Національним антикорупційним бюро України [9].

Третьою жінкою-кандидатом була Ю. Литвиненко. Стосовно неї також траплялися медіапублікації інформаційно-довідкового характеру [10], до того ж, разом з Ольгою Богомолець, її постать як кандидатки була висвітлена в публікації «Армія клонів. Хто такі технічні кандидати та кому вони заважають» [11]. Частина матеріалів про Ю. Литвиненко стосувалися подання нею судових позовів до високорейтингових кандидатів у Президенти України – В. Зеленського [12] та Ю. Тимошенко [13].

Четверта кандидатка – Інна Богословська. Про неї розміщувалися не лише публікації інформаційно-довідкового характеру [14], але й скандального. Зокрема була висвітлена її сварка в ефірі програми «Коментарі» на телеканалі «ZIK» з політологом К. Сазоновим щодо монетизації субсидій та економічного становища в державі [15], в якій частково було порушено і гендерне питання. Крім цього, перед подачею кандидаткою документів до ЦВК, набуло медійного висвітлення принесення нею в банк 2,5 мільйони гривень у чорному пакеті [16], що викликало неоднозначну реакцію в аудиторії.

Однак, не дивлячись на позиціонування або непозиціонування себе кандидатками як представницями «слабкої статі», у всіх їхніх передвиборчих програмах були відсутні пункти про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків. Важливо, що деякі медіа оприлюднили цей факт [17], засвідчивши тим самим бажання висвітлювати проблему гендерної нерівності та критичне осмислення передвиборчих програм жінок-кандидатів.

Висновки. Отже, у результаті здійсненого аналізу публікацій медіа про жінок-кандидатів у Президенти України були виявлені наступні особливості їх висвітлення. Стосовно кожної з чотирьох кандидаток публікувалися матеріали інформаційно-довідкового характеру. Крім цього, інформація про кандидаток стосувалася їхньої політичної діяльності, фінансових питань, скандалів, а також справ, пов'язаних з судовою сферою. Не дивлячись на те, що у кожній з кандидаток були висловлювання, які стосувалися гендерних аспектів, у програмах жодної з них не було пунктів про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, на що звернули увагу деякі медіа.

Результати дослідження будуть цікавими для науковців, які досліджують питання політики, гендеру та прав людини у контексті медіа, а також практиків.

Список використаних джерел:

1. Результати виборів президента України 2019. Підрахунок голосів онлайн // Українська правда. 31.03.2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/03/31/7210618/>.
2. Упоминаемость кандидатов в президенты Украины на 13 неделе // META. 02.04.2019. – URL: <http://pr.meta.ua/read/55817>.
3. Сидоренко Н. М., Волобуєва А. М., Остапенко Н. Ф. Гендерні ресурси сучасних мас-медіа: навч. посіб. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2012. С. 39.
4. Неслабый пол: женщины в украинской политике [видео] // Крым. Реалии. 2019. URL: <https://ru.krymr.com/a/video-portnikov-o-zhenschinakh-v-ukrainskoj-politike/29816614.html>.
5. Дивіться 29 березня о 18:30 // Зворотний відлік. Головна дискусія країни на Суспільному. 2019. URL: <https://discuss.suspilne.media/>.
6. Богомолец: що треба знати про претендентку у президенти // BBC. 16.01.2019. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-46829927>.
7. Ольга Богомолец: багатодітна мати, співачка і господиня замку // Politeka. 14.01.2019. URL: <https://politeka.net/ua/person/848766-olga-bogomolec-mnogodetnaja-mat-pevica-i-hozjajka-zamka/>.
8. Богомолец: Только женщина может остановить ссору в Украине // Интерфакс-Украина. 2019. URL: <https://interfax.com.ua/news/election2019/558594.html>.
9. САП розслідує справу за фактом можливого декларування недостовірної інформації Богомолец // Главком. 11.03.2019. URL: <https://glavcom.ua/news/sap-rozsliduje-spravu-za-faktom-mozhlivogo-deklaruvannya-nedostovirnoji-informaciji-bogomolec-576215.html>.
10. Хто така Юлія Литвиненко: що відомо про кандидатку у президенти // Телеканал новини «24». 11.02.2019. URL: https://24tv.ua/yuliya_litvinenko_biografiya_kandidatki_v_prezidenti_2019_shho_vidomo_n1114694.
11. Армія клонів. Хто такі технічні кандидати та кому вони заважають // Українська правда. 05.03.2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/03/5/7208324/>.

12. Суд отклонил иск кандидата в президенты Юлии Литвиненко к Владимиру Зеленскому // ТСН.ua. 2019. URL: <https://ru.tsn.ua/video/video-novini/sud-otklonil-isk-kandidata-v-prezidenty-yulii-litvinenko-k-vladimiru-zelenskому.html>.

13. Кандидатка в Президенти України Юлія Литвиненко не довела в суді факт підкупу виборців у процесі здійснення передвиборної агітації Юлією Тимошенко // Конфлікти и законы. 24.03.2019. URL: <https://k-z.com.ua/sudebnye-khronyky/49960-kandidatka-v-prezidenti-ukrayini-yuliya-litvinenko-ne-dovela-v-sudi-fakt-pidkupu-viborciv-u-procesi-zdiysnennya-peredvibornoyi-agitaciyi-yulieyu-timoshenko>.

14. Хто така Інна Богословська: що відомо про кандидатку у президенти // Телеканал новини «24». 04.02.2019. URL: https://24tv.ua/inna_bogoslovska_biografiya_kandidata_u_prezidenti_ukrayini_2019_n1106920.

15. Де це ви «плачущіх мужиков» бачили? – Сазонов посварився із Богословською // ZIK.ua. 19.03.2019. URL: https://zik.ua/news/2019/03/19/de_tse_vy_plachushchih_muzhykov_bachyly_sazonov_posvaryvsya_iz_1532609.

16. Богословська принесла 2,5 «кандидатських» мільйони у чорному пакеті // Українська правда. 29.01.2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/01/29/7205164/>.

17. У програмах жінок-кандидатів у президенти немає боротьби із сексизмом – Герасенко // Укрінформ. 2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-elections/2638920-u-programah-zinokkandidativ-u-prezidenti-nemae-borotbi-iz-seksizmom-gerasenko.html>.

Hadi Khazaal

студент Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Ukrainian Diaspora in Lebanon: gender aspects

14 December 1992 is an important date for relations between Lebanon and Ukraine. Starting that date, relations officially began between the two countries, when Lebanon was one of the first among the Arab countries to recognize the independence of Ukraine, and the first to raise the voice to start diplomatic and commercial relations. Through several years, the relationship has developed and strengthened, especially after the obvious desire from politicians, traders and intellectuals of the two countries who expressed their interest in the exchange of information and cultural prospects. Many formal and informal visits have been witnessed by the two sides during the last three decades, resulting political, commercial and scientific agreements that have allowed the two nations to come closer to each other and introduced their cultures that have lots in common.

According to the Ukrainian embassy in Lebanon, there are almost about five thousands Ukrainian citizens living on the Lebanese territories, more than 70% of them are women married to Lebanese citizens. The embassy members, led by the ambassador Mr. Ihor Ostash, work as a bee cell for the integration of these Ukrainians with their surroundings, and to introduce their civilization to Lebanese people. One of the first steps that were taken to accomplish this goal was creating amateur dancing groups, Zirka in the capital Beirut and Seagull in the city Sidon. These two groups involve children and adults from Ukrainian origins, who have passion to dancing in its different styles, where they can interact with Lebanese colleagues, share experiences and thoughts together. Zirka started functioning in 2009, it was a small group at that time, but nowadays it is a huge professional dancing school that has more than 150 artists. According to the founders Yanina Antoury and Karina Matar, the dancing school was not found only to teach arts, but also to help gaining self-confidence, team work and to strengthen the ties between cultures on the base of the love of arts. Such groups opened the doors for Lebanese people to understand the

Ukrainian culture better and helped them out of the embrace of one colored art. On the other hand, we can notice how Ukrainians in Lebanon have the will and passion to introduce their principles, culture and lifestyle to another nation.

In 2011, the Ukrainian Cultural Center in Lebanon (UCCL) officially started working in the capital Beirut. This center is a non-governmental and non-profitable organization with objects that promote to cross-cultural awareness and fellowship between the Lebanese and Slavic culture (Ukrainian in particular) through programs that differ between arts, sports, tourism and education. It also helps new immigrants with different community referral services from cultural to social services. In partnership with the embassy, the UCCL conducts Ukrainian, Russian and Arabic language classes to those who are interested in learning them. The UCCL played also an important role in shifting and introducing the cultures through different mediums and activities. For example, in October 2018, the UCCL and the Embassy of Ukraine in Lebanon held a conference in the Cultural Center of Byblos city, to teach Lebanese women the alphabets of Ukrainian language, and show them the Ukrainian lifestyle. The conference had also some gender dimensions, where they discussed the role of women in both societies, and encouraged the empowerment of women in the Lebanese society. The ambassador chaired the conference, and explained why it took place in Byblos city- the oldest city in Lebanon, and the place where the Phoenician alphabets were created, which after several centuries arrived to Ukraine. The feedbacks were astonishing from the Lebanese side, the women who participated in the conference showed how amazed they were by the similarities in common between the two cultures. Zeina Salah – a Lebanese social activist- said that she never thought that a country in Europe might have much in common with the Middle Eastern Lebanon. Here we can notice the role of the embassy and the UCCL, not only in helping the citizens of Ukraine to adapt with the Lebanese society, but they also helped Lebanese women to interact with other women from different backgrounds.

The UCCL took a bigger step in 2016, when the administration of the center thought of organizing an official festival that reaches all the layers of the Lebanese society. The first Ukrainian Days Festival started in November of that year. The festival took place in different cities within several days. It included screening of Ukrainian movies in Lebanese theaters, cultural shows and a great stage for Ukrainian artist to show their abilities. This was a chance for the famous Ukrainian-Lebanese pianist Tatiana Khoury to perform several works of Ukrainian and Lebanese composers. Khoury said that the managers

of the Ukrainian Days in Lebanon encourage all Ukrainian women in Lebanon to participate in such events, to show the cultural face of Ukraine and to be effective in the Lebanese society. She also added that the citizens of her country in the diaspora are very talented and active, and this is the real chance for them to show their abilities.

As mentioned above, the embassy works as a bee cell to help its citizens in diaspora to feel as if they are home. This great work gave Ukrainians some responsibilities and a push to work on an unofficial level to be active member in the society. Women in the Ukrainian community in Lebanon are recently organizing field trips, cultural seminars and social activities to adapt with their surroundings. One of their last activities, that took a huge media fuss in Lebanon, was in Ramadan (the holy Islamic month), where women held an Iftar (the time when Muslims can eat after fasting the whole day) for a number of their Muslim friends. The food that was served was a mix between Ukrainian and Lebanese cuisines. They also have been organizing field trips around Lebanon, to show their children how both countries are alike. The special idea of these trips is that Lebanese citizens are usually welcomed to join. In other words, there is more interaction with Lebanese people during these trips, and Ukrainians are conveying their thoughts, ideas, traditions and even the problems they face in Lebanon, during these meetings.

This is a general idea about some activities Ukrainians are involved in, in Lebanon. They have a long active history, and a well planned future scheme, which make it really difficult to speak about it all. Therefore, we can conclude that Ukrainian community in Lebanon is very active, and each member of it has the will and passion to transfer their culture, traditions and lifestyle to the community they are living in for years, which helps them assimilate into the Lebanese society. In addition, although the Lebanon is considered to be the most liberal and opened society among Arabs, there are some traditions and customs that may affect the effectiveness of women in the community. Ukrainians (women in particular) chose to overcome these obstacles, and decided to be effective in the Lebanese society, which in return encouraged a lot of Lebanese women to participate in social and cultural life. We also need to point out the important role the embassy and the UCCL are playing for cohesion of the two nations on the social, cultural and scientific levels. Finally, we can say that Ukrainians refused to be foreigners in Lebanese society, especially which they know they are going to live for years there, so they work as hard as possible to adapt with the community and to make Lebanon as their second homeland.

Ваглай Анна Сергіївна

студентка 3-го курсу
Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Коваль Анастасія Миколаївна

студентка 3-го курсу
Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Вплив музичної культури на формування гендерних стереотипів у підлітковій віковій групі

Актуальність дослідження зумовлена зростанням попиту на музичний продукт різних вікових категорій, зокрема підлітків 14–16 років, і виокремленням цієї категорії споживачів як тієї, що споживає контент, створений у віртуальній реальності. Музично-слухова діяльність детально опрацьована у роботах вітчизняних і зарубіжних науковців: А. Костюка, Г. Тарасова, В. Авдеєва, О. Кокуна; на вирішення проблеми музичного виховання особистості орієнтовані роботи О. Рудницької.

Мета цього дослідження – виявлення свідомих і підсвідомих гендерних установок підлітків під час перегляду музичних роликів. Відповідно визначено такі завдання: провести анкетування з метою з'ясування музичних смаків підлітків 14–16 років; визначити найпопулярніші ролики серед опитуваних; здійснити якісний (відеоряд та вербальне наповнення) та кількісний аналіз; відслідкувати дотримання гендерного балансу в зображенні чоловіків чи жінок; систематизувати досліджувані матеріали з метою інтерпретації даних.

Об'єктом дослідження є музичні ролики популярних українських і зарубіжних виконавців. **Предмет** дослідження: сукупність усталених шаблонів мислення, забобон та висновків про роль та місце кожної статі у певних ситуаціях, що подається через мультимедійний контент, їх вплив на формування світобачення дитини та подальше самовираження.

Методи дослідження: опитування (анкетування), контент-аналіз, узагальнення, систематизація, кількісний та порівняльний аналізи. Джерельна база: наукові публікації, Youtube-канали.

Наукова новизна дослідження зумовлена аналізом музичних смаків підлітків з урахуванням можливої соціальної девіації на основі первинного матеріалу, отриманого в результаті анкетування, й комплексним оглядом вербального та візуального контенту, що випускається популярними музичними виконавцями. **Практичне й теоретичне значення** полягає в тому, що стаття може бути корисною для кращого розуміння музичних смаків підлітків та цінностей як з боку батьків, так і вчителів. Може стати основою для коригування виховання. Праця може бути використана науковцями під час дослідження впливу музики на світогляд дитини.

Період емоційного становлення має особливе значення у підлітковому віці та характеризується психологами й фізіологами як перехідний, складний, критичний. Він визначає становлення особистості: розширюється обсяг діяльності, якісно змінюється характер, закладаються основи свідомої поведінки, формуються моральні уявлення. Вагомий вплив на психоемоційний стан підлітків відіграє художньо-естетичне виховання як універсальний засіб особистісного розвитку школярів на основі виявлення індивідуальних здібностей, різнобічних естетичних потреб та інтересів [1]. Багато вчених у своїх роботах роблять вагомий акцент на загальних аспектах музики, а також українському національному менталітеті, проте рідко вивчається вплив музичної індустрії на формування гендерного дисбалансу.

Власне дослідження впливу музики на формування гендерних установок складалося з трьох етапів. На першому етапі проводилося ретельне опрацювання наукових праць про музичні та психологічні впливи масової культури. На другому етапі було проведено анкетування з метою визначення основних музичних трендів та виділення найпопулярніших виконавців. В опитуванні взяли участь учні Зазимської НВК, віком від 14 до 16 років. Третій етап полягав у аналітичній оцінці вербального наповнення та відеоряду й подальшій інтерпретації отриманих даних.

Результати анкетування показали, що більшість підлітків слухає музику кожен день (58%) та декілька разів на день (27%) (рис. 1). Можна зауважити, що музика буквально оточує всюди сучасного старшокласника і, як зазначають 65% респондентів, свою улюблену композицію вони готові слухати хоч вічність (рис. 2). Можна зробити висновок, що музична індустрія є вагомим чинником життя молоді. На психоемоційний стан і світосприйняття суттєво впливають фактори соціального оточення, зокрема засоби масової інформації, Інтернет, телебачення [2, с. 77]. Так, всі, без виключення, школярі

зазначили, що надають перевагу Інтернету для пошуку музичних новинок та прослуховування вже відомих хітів. 85% підлітків мають однакові музичні смаки зі своїми однокласниками та друзями (рис. 3). Це свідчить про те, що підліток підпадає під вплив свого оточення.

Щодо гендерної рівності серед виконавців, то були отримані неоднозначні відповіді: 30,7% хлопців і 25% дівчат зазначають, що чоловік має більші шанси стати успішним співаком. Проте більшість дотримується принципу нейтралітету: для 50% дівчат та 69% хлопців стать не має значення (рис. 4).

Після отримання результатів музичних уподобань підлітків (табл. 1) було проаналізовано відеоролики виконавців та тексти їхніх пісень та виділено основні риси:

1) чоловік зображений мужнім, сильним, упевненим і багатим. Атрибутом може бути зброя, алкоголь чи сигарети. Також ми можемо побачити чоловіка чи жінку в образі бунтаря/бунтарки, яка бореться з несправедливістю світу і відстоює свої права та свободу вираження;

2) жінка як елемент зваблення чоловіка. У більшості музичних композицій, виокремлених респондентами, жінка не є самодостатньою героїнею. Її головне завдання у житті – підкорити чоловіка і бути його духовною і фізичною покровителькою. Жінки у відеокліпах також часто вживають алкоголь перед чоловіком і розраховують на фінансове забезпечення;

3) вживання ненормативної лексики по відношенню до жінки.

Вітчизняний дослідник Я. Калениченко зазначає, що музичне мистецтво розширює можливості пізнання художньої картини світу через передачу різноманітних настроїв, активізує сферу власних почуттів і психічних станів людини і може використовуватись як дієвий засіб саморегуляції [3, 165]. Проте, згідно з відповідями респондентів можна зробити висновок, що одноманітність жанрів породжує стереотипізацію стандартів щодо ролі чоловіка і жінки. Таким чином постає наступний стереотип, що жінку треба підкорювати. Більшість зазначених респондентами композицій, в яких фігурує образ "ніжність-сексуальність-краса", асоціативно відносяться до жіночої статі, яка виступає в якості ображеної, беззахисної і слабкої одиниці соціуму. Її пріоритетним завданням є сумірне очікування моменту обож-

нювання протилежної статі і відповідна залежність від нього. Таким чином, ми можемо спостерігати умисне надання жіночому образу характеристик, які в подальшому роблять значний вплив на сприйняття підлітками ролі й обов'язків обох статей.

Вченими визначено динаміку розвитку сприйняття музики на різних вікових етапах онтогенезу. Я. Калениченко наголошує, що в підлітків, завдяки контакту з музикою підвищуються самоаналіз внутрішніх інтимних переживань, пов'язаних переважно із стосунками з однолітками [3, с. 166]. Як показує дослідження, більшість респондентів вважає, що їхні смаки в музиці збігаються зі смаками своїх однокласників (рис. 3). А це дає підстави стверджувати, що підліток підпадає під вплив оточення і формує власний "Я-образ".

Висновки: Стереотипи щодо статі в музичній і відеопродукції чинять значний вплив на психологію підлітків. Музика формує свідомі і підсвідомі установки щодо ролі чоловіка і жінки, їхніх образів і поведінки. Тривалий перегляд відеокліпів зі схожим змістом створює наперед задані лінії поведінки. Більшість підлітків слухає музику кожен день (58%) та декілька разів на день (27%), паралельно 65% респондентів свою улюблену композицію готові слухати хоч вічність. Якщо особистість підлітка постійно піддається навіюванню, урешті-решт він уже не помічає переходу підсвідомого у свідоме. Досліджені риси, надмірна демонстрація жіночого тіла та його сексуалізація та вживання ненормативної лексики по відношенню до жінки, частково, а іноді й повністю можна простежити у поведінці старшокласників. Результат такого впливу – знецінення ролі жінки. Більше того, підліток часто вдається до наслідування. У даному випадку, наслідування поведінки акторів та музикантів.

Завдяки контакту з музикою у старшокласників підвищується самоаналіз інтимних переживань, формується оточення і власний образ. Музика допомагає самоствердитися і знайти однодумців. 85% школярів мають однакові музичні смаки зі своїми однокласниками та друзями. Це свідчить про те, що підліток підпадає під вплив свого повсякденного оточення.

Можливим шляхом подолання негативних установок, які утворюються після перегляду відеокліпів чи прослуховування синглів є формування культури розумного споживання, обговорення цієї проблеми з батьками та вчителями.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Концепції художньо-естетичного виховання учнів у загальноосвітніх навчальних закладах та Комплексної програми художньо-естетичного виховання у загальноосвітніх та позашкільних навчальних закладах. URL: <http://ukraine.uapravo.net/data/base32/ukr32498.htm>
2. Мельник І. М., Усікова А. Е. Вплив музики на емоційний стан та розумову активність підлітків в умовах учбової діяльності // Вісник Харківського національного університету. Харків, 2014. С. 76–79.
3. Калениченко Я. Вплив слухання музики на психоемоційний стан підлітків // Педагогіка науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2016. N 3 (57). С. 164–171.
4. Кокун О. М. Оптимізація адаптаційних можливостей людини: психофізіологічний аспект забезпечення діяльності / за ред. О. М. Кокун. Київ, 2004. С. 265.
5. Уланова С. І. Повернення в культурний простір : нотатки з стратегії виховання особистості // Культура і сучасність: альманах. Київ, 2008. С. 5 –10.

Додатки

Дівчата		Хлопці	
Улюблені гурти			
Imagine Dragons	8,3%	Ленінград	30,8%
Время и стекло	8,3%	Архангел	7,7%
Дети	8,3%	Кровосток	7,7%
Тенса	8,3%	Пошлая Молли	7,7%
#2Маши	8,3%	Gorillaz	7,7%
Кровосток	8,3%	Colonel Bagshot	7,7%
Kazka	8,3%	SuicideBoys	7,7%
Сектор Газа	8,3%	Время и Стекло	7,7%
Руки вверх	8,3%	MOZGI	7,7%
Улюблені виконавці			
Face	33,3%	XXX TENTACION	23%
Тима Белорусских	33,3%	Нурминский	23%
Lil Peep	33,3%	Макс Корж	15,4%
XXX TENTACION	16,6%	Big Baby tape	15,4%
Pharaon	16,6%	Фейс	15,4%
GSPD	8,3%	Тима Белорусских	7,7%
Maruv	8,3%	MC PANINI	7,7%
Lx24	8,3%	Ногано	7,7%
Гречка	8,3%	Масло черного тмина, ASAP Rocky	7,7%
NK	8,3%	Travis Scott	7,7%
Charlie Puth	8,3%	Lil pump	7,7%
Lil Peep	8,3%	Maruv	7,7%
Егор Крид	8,3%	Ghostmane	7,7%
MORGENSHTERN	8,3%	Lil peep	7,7%
Eminem	8,3%	Pharaon	7,7%
Jah Khalib	8,3%	Alan Walker	7,7%
Dan Balan	8,3%	Dynoro	7,7%
Тіна Кароль	8,3%	Killstation	7,7%
Lil Pump	8,3%	Lil Peep	7,7%
GSPD	8,3%	Хаски	7,7%
		LIZER	7,7%
		Snoop Dogg	7,7%
		Oxxxymiron	7,7%
		MORGENSHTERN	7,7%
			7,7%

Табл. 1 – Музичні вподобання підлітків 14–16 років.

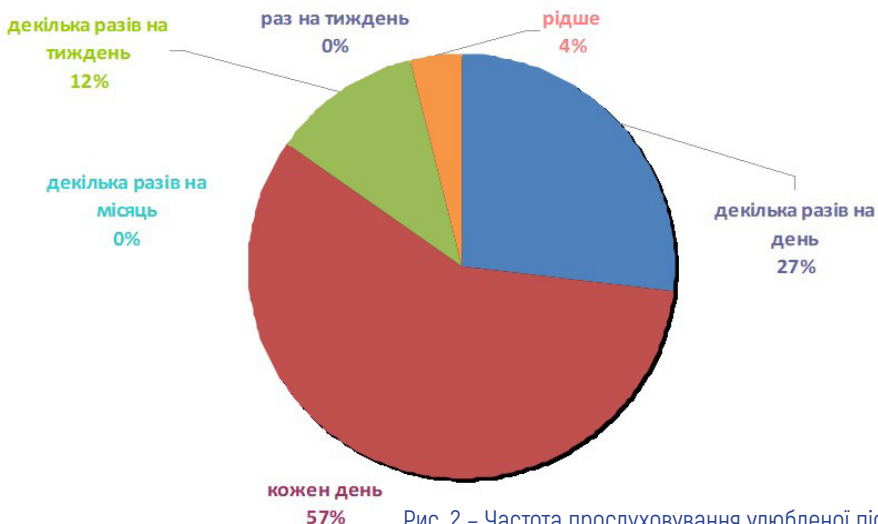


Рис. 2 – Частота прослуховування улюбленої пісні

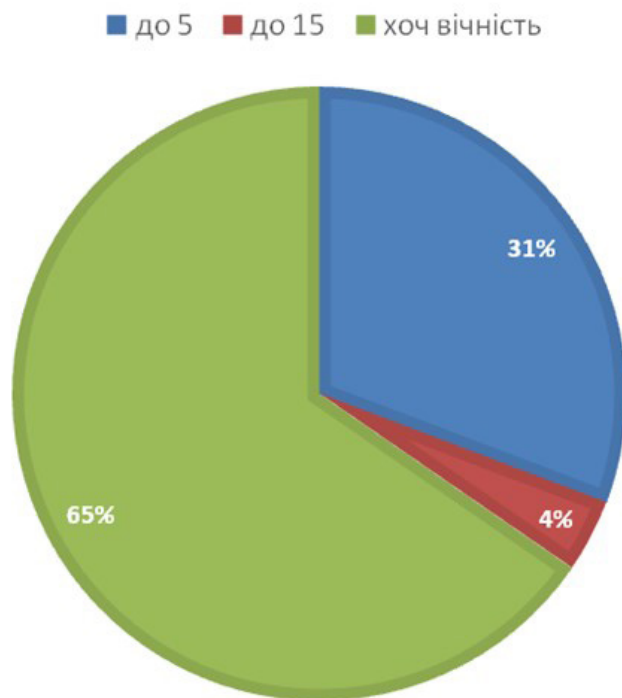


Рис. 3. – Схожість уподобань у малій соціальній групі

Хто, на Вашу думку, має більші шанси стати успішним виконавцем?

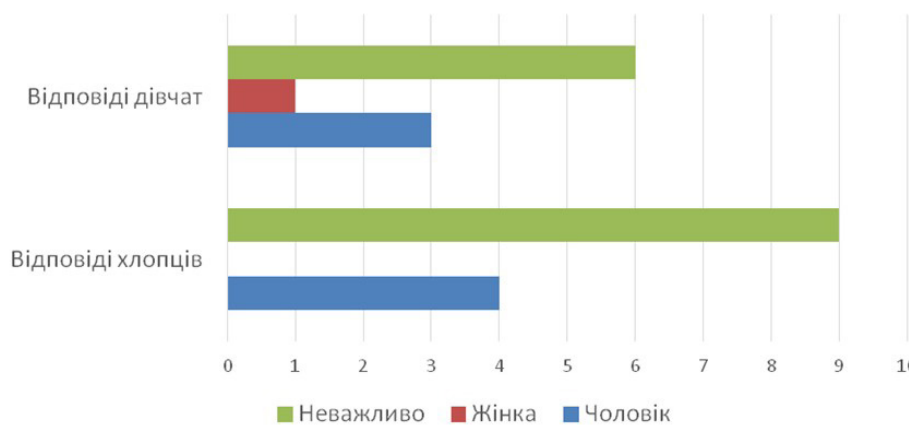


Рис. 4. – Погляди школярів на гендерну рівність у музиці

Задихайло А. О.

студентка 2-го курсу
Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Контент сучасного журналу в Україні: «VIVA!» (2019)

Актуальність теми полягає у тому, що видання про шоу-бізнес мало досліджені. Особливу увагу привертає дослідження саме розважального аспекту в журналі. Через постійні стреси та нестабільність людям важливо отримувати психологічну розрядку завдяки розумовому відпочинку, відновленні душевних і певною мірою фізичних сил. Жодній особі сьогодні не вдається витримувати інформаційний тиск середовища без психоемоційних зривів, і тому до послуг розважальної журналістики регулярно звертаються представники різних прошарків суспільства. Зрештою, людям властиво виявляти цікавість до того, чим живуть їхні кумири поза сценою.

Мета дослідження – визначення проблемно-тематичного та рекламного наповнення в журналі, а також гендерної належності матеріалів видання. Меті підпорядковані наступні завдання: з'ясувати проблемно-тематичне спрямування матеріалів, розглянути гендерну належність публікацій та проаналізувати рекламні оголошення. Об'єктом дослідження обрано український розважальний журнал «VIVA!» за березень – квітень 2019 р. Предмет дослідження: проблемно-тематичний, рекламний та гендерний аспекти журналу. В ході дослідження були використані такі методи, як: контент-аналіз, узагальнення, кількісний та якісний аналізи.

Розважальний журнал «VIVA!» – українське ілюстроване видання про відомих людей шоу-бізнесу. Переважно орієнтоване на жіночу аудиторію віком 21–55 років, мешканців великих міст. У проаналізованих трьох випусках журналу вміщено загалом 53 публікації та 265 ілюстрацій.

Під час дослідження здійснено аналіз за проблемно-тематичним аспектом.

Кожний окремий випуск журналу складається з певних рубрик: 1) люди – вміщує матеріали, що стосуються зірок шоу-бізнесу, інтерв'ю з ними; 2) не для преси – рубрика, присвячена ексклюзивним подіям із життя відомих людей; 3) мода – вміщуються матеріали про тренди одягу, а також експертів, що дають поради; 4) краса та здоров'я – рубрика, присвячена матеріалам, що пов'язані з косметичними засобами; 5) кухня – у рубриці подано рецепти смачних та корисних страв; 6) відпочинок – усе, що має знати сучасна людина про туризм; 7) гороскоп – подано передбачення на наступні два тижні; 8) як на долоні – рубрика з цікавими фактами про різних зірок; 9) події – матеріали, що стосуються цікавих заходів, які відбудуться в Україні чи світі.

У трьох номерах вміщується 53 публікації, з них 30 присвячені шоу-бізнесу, 8 – краси та здоров'я, 7 – темам моди, 3 – пов'язані із гороскопами, 2 – рецепти, 2 – події, 1 – відпочинок.

Одночасно було здійснено контент-аналіз за гендерним аспектом. Так, як авторів публікацій вказано не всюди, а лише під центральними статтями журналу, можна лише здогадуватись, що інші написані жінками. З тих матеріалів, під якими є вказаний автор, з'ясовано, що 21 публікацію написано жінками, чоловіками – жодної. Із 30 матеріалів, у яких фігурує герой, 20 публікацій написані про жінок, 10 – про чоловіків.

Навпроти кожного матеріалу міститься ілюстрація. Із 265 фото на 150 – зображені разом чоловіки з жінками, 58 – жіночі зображення, на 57 – зображені чоловіки. Із цих результатів можна зробити висновок, що жіноча аудиторія переважає у розважальному журналі «VIVA!».

Значну частину наповнення журналу складають також рекламні оголошення. Із трьох випусків журналу загальна кількість складає 50 оголошень. У журналі найбільше реклами засобів краси та стилю (26 оголошень), на другому – світські заходи та концерти (10 оголошень) та на третьому – лікарські препарати (8 оголошень). 4 рекламні оголошення – продукти харчування, 2 – алкогольні напої. Вся реклама представлена з яскравою ілюстрацією. Деякі з оголошень повторюються декілька разів у наступних випусках журналу.

Отже, за проведеним дослідженням, зроблені такі висновки:

1. У розважальному журналі «VIVA!» переважають публікації, присвячені зіркам шоу-бізнесу. Значну кількість матеріалів пов'язано з темами краси та здоров'я, а також моди.
2. Домінантна роль у журналі належить жінкам, адже вони є авторами всіх публікацій та більша частина матеріалів написана саме про них. Що стосується ілюстрацій, то кількість зображених чоловіків і жінок рівна.
3. Значну роль у виданні посідають рекламні оголошення різної продукції. Найбільше реклами засобів краси та стилю.

Дичаківський В. Я.

студент 2-го курсу
Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

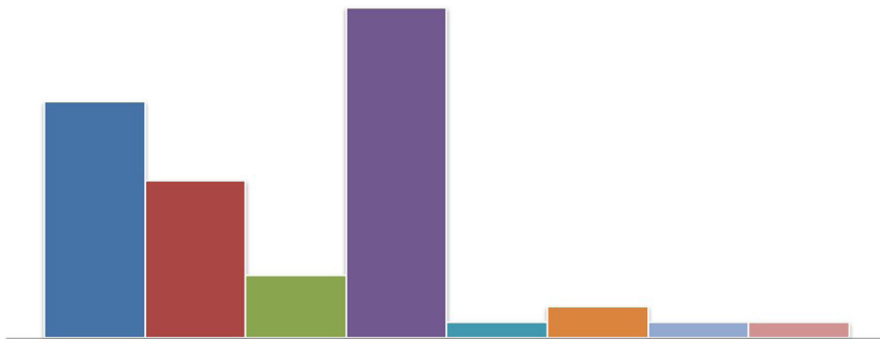
Контент українського журналу «PINK» за 2019 рік

Життя стрімко змінюється: науковці роблять нові відкриття, дослідники розробляють ліки від невиліковних хвороб, діячі культури ставлять абсолютні рекорди, а суспільство досі живе стереотипами, які були закладені від народження. Один із таких стереотипів – гендерний. Аби зруйнувати “gender gap” глянцевої видання активно підтримують жінок у їхньому прагненні до самовдосконалення, саморозвитку та створенні нового образу «жінки». Саме у цьому полягає актуальність дослідження. Тож, журнал для жінок “Pink” не став винятком.

Метою дослідження є розкриття особливостей візуального та текстового контенту жіночого журналу “Pink”. Metі підпорядковані наступні завдання: з’ясувати кількість публікацій у виданні за певною тематикою; дослідити інтерв’ю на проблематико-тематичне спрямування; визначити гендерне співвідношення візуального контенту місячника. Джерельною базою дослідження став гляцевий український журнал для жінок “Pink” (N 2 – 4 за 2019 р.).

“Pink” – сучасний гляцевий журнал для жінок в Україні. Видання орієнтоване на жіночу аудиторію 14-50 років; надає інформацію про красу, моду, тренди та історії жінок і чоловіків, які досягли успіху в різних сферах.

По-перше, розпочнемо з проблематико-тематичного аспекту гляцевого журналу. У дод.1,1,2,3 подані дані щодо тематики публікації та їх кількості, які висвітлені у випусках “Pink”.

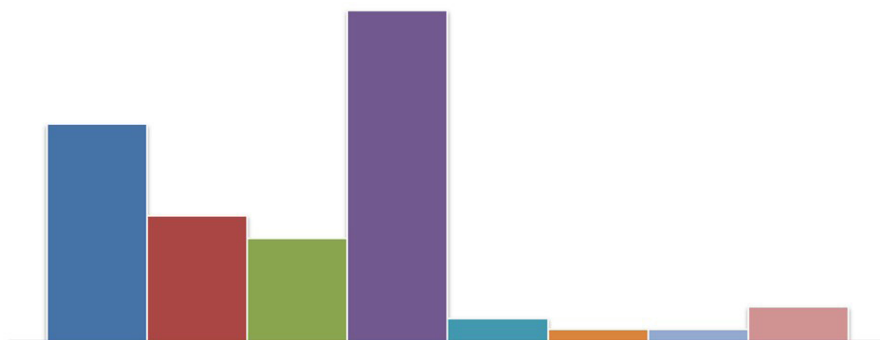


Тематика публікацій журналу "Pink", випуск №2 (лютий 2019)

■ Мода ■ Краса ■ Персоналії ■ Реклама
 ■ Проекти ■ Події ■ Здоров'я ■ Стосунки

Дод.1.1

Найбільше публікацій у лютневому випуску складає саме реклама (засобів для краси, одяга, заходи), на другому місці – «мода» (15 публікацій), на третьому місці – «краса» (10 публікацій) і т.п. Низка інтерв'ю стали центральним проектом, що був присвячений справжнім чоловікам. Хто вони? Чи можуть плакати? Чи можуть бути слабкими? Героями стали Микола Тищенко, Олег Скрипка, Володимир Дантес, Леонід Мартинчик.



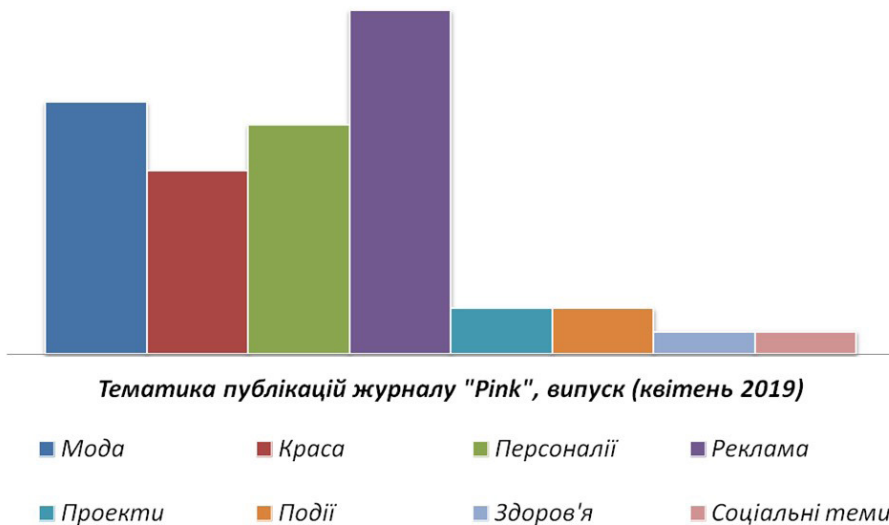
Тематика публікацій журналу "Pink", випуск №3 (березень 2019)

■ Мода ■ Краса ■ Персоналії ■ Реклама
 ■ Проекти ■ Подорожі ■ Здоров'я ■ Соціальні теми

Дод.1.2

Найбільше публікацій у березневому випуску також складає реклама – 29 публікацій, на другому місці – «мода» (19), на третьому місці – «краса» (11) і т.п. Слід зазначити, що «обличчям» третього випуску став чоловік, а саме Олександр Скічко; його інтерв'ю є однією з центральних публікацій. Головний проект випуску – «Не така, як інші, вона». Це фотоісторії про те, як залишатися впевненою, бажаною і сексуальною, незважаючи на наявність травм або недоліків зовнішності від народження.

У квітневому випуску журналу першість знову належить рекламі – 15 публікацій, далі – «мода» (11 публікацій). На відміну від попередніх двох випусків тут на третє місце вийшли «персоналії» (10 публікацій). Можна стверджувати, що четвертий номер здебільшого орієнтований на персонажі та їхні історії. Центральним тут став фотопроєкт «Мама до 8 ранку».



Дод.1.3

Наступний етап – дослідження інтерв'ю, що опубліковані на сторінках трьох випусків журналу "Pink". Найпопулярнішими запитаннями, які були поставлені героям, стосується тем «кар'єри», «дітей»/ «дитячі роки (булінг)» та «гендерні стереотипи». В останній темі своїми відповідями герої розвінчують ті чи інші міфи / стереотипи.

В підсумку виявлено, що проблематико-тематичний аспект у місячнику розкривається через різноманіття публікацій та відповіді персонажів на запитання журналістів редакції.

По-друге, розкриємо зображальний та гендерний аспекти дослідження. Глянцевий журнал приділяє велику увагу зображенням, тому стало цікаво, яке гендерне співвідношення складає візуальний ряд видання. Зібрані дані продемонстровано у додатках 2.1, 2.2, 2.3.

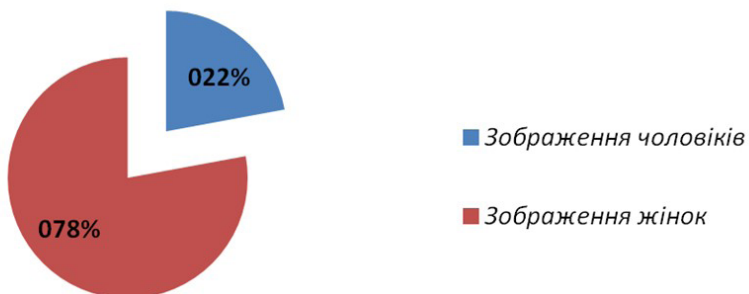
Співвідношення зображень жінок та чоловіків у журналі "Pink" (лютий 2019)



Жінок 87,6%
Чоловіків 12,4%

Дод.2.1

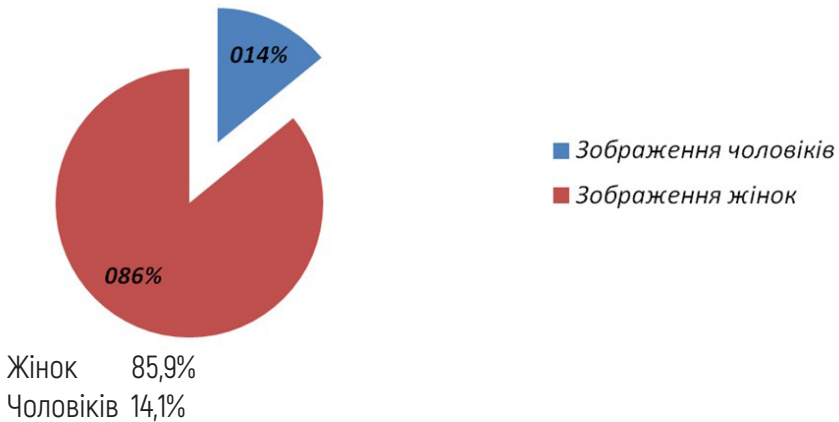
Співвідношення зображень жінок та чоловіків у журналі "Pink" (березень 2019)



Жінок 77,9%
Чоловіків 22,1%

Дод.2.2

Співвідношення зображень жінок та чоловіків у журналі "Pink" (квітень 2019)



Дод.2.3

Підсумовуючи, проаналізовані дані, вважаємо, що зображення жінок у середньому в 5,5 разів перевищує кількість зображень чоловіків.

Отже, підсумки дослідження трьох випусків журналу "Pink" наступні:

1. Найбільше публікацій в журналі складає реклама, краса та мода;
2. Проблемними питаннями в інтерв'ю стали ті, що стосуються «кар'єри», «дітей, дитинства (булінгу)» та «гендерних стереотипів»;
3. Кількість жіночих зображень переважає чоловічі на 67,6 %.

Ці результати цілком виправдовують редакційну політику та зорієнтованість журналу на свою аудиторію.

Наукове видання
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАПРОСТРУ

Збірник матеріалів
Всеукраїнської науково-практичної конференції
(Київ, 18 квітня 2019 р.)

Тексти друкуються в авторській редакції

Укладачі: Євген Цимбаленко, Анастасія Волобуєва, Олексій Ситник

Макетування і верстка Олексій Ситник

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 21.5. Наклад 100. Зам. N02.
Гарнітура Akrobat. Папір офсетний. Друк офсетний.
Підписано до друку 23.04.2019

Видруковано у навчально-поліграфічній лабораторії
Інституту журналістики