

ISSN 2522-1167

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Інформ@ційне суспільство

Inform@tion society

ВИПУСК 25 | ISSUE 25
(січень–червень) | (January–June)

Київ 2017

Засновник – Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики,
телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 8736 від 12 травня 2004 року

Наукове видання затверджено як фахове у галузі соціальних комунікацій наказом Міністерства
освіти і науки України від 07.10.2015 № 1021

Голова редколегії

Володимир Різун, д-р філол. наук

Головний редактор

Валерій Іванов, д-р філол. наук

Редакційна колегія: **Магеррамлі Гулу**, д-р філол. наук; **Гузун Міхаїл**, д-р філол. наук; **Олександр Александров**, д-р філол. наук; **Ольга Зернецька**, д-р політ. наук; **Сергій Квіт**, д-р філол. наук; **Наталя Костенко**, д-р соц. наук; **Іван Крупський**, д-р іст. наук; **Євгенія Макаренко**, д-р політ. наук; **Олександр Мелешенко**, д-р філол. наук; **Георгій Почепцов**, д-р філол. наук; **Катерина Серажим**, д-р філол. наук; **Наталя Сидоренко**, д-р філол. наук; **Юрій Фінклер**, д-р філол. наук; **Любов Хавкіна**, д-р наук із соц. комунік.

Відповідальний секретар **Тетяна Скотникова**, канд. техн. наук.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Протокол № 14 від 26 червня 2017 року)

Інформаційне суспільство : науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун ; голов. ред. В. Ф. Іванов ;
Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2017. Вип. 25. 80 с.

Інформація для авторів

Відповідальність за достовірність інформації та оригінальність поданих матеріалів (зокрема за наявність плагіату) покладається на авторів. Всі статті рецензуються. Тексти статей перевіряються за допомогою системи пошуку ознак плагіату Unicheck у рамках проекту підтримки наукових університетських видань



Рукопис, поданий до редакції, не має бути поданим на розгляд до інших редакцій, або опублікованим раніше.

Роботи, в яких не дотримано вимог до оформлення статті, відправлятимуться авторові на переробку. З вимогами можна ознайомитись тут:

<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/vymogy.html>

Редагуючи текст, редакція зберігає за собою право змінювати стиль, але не зміст статей.

Редакція не погоджує з авторами зміни і скорочення тексту, які мають редакційний характер і не зачіпають принципів питання.

Відмова від публікації може не супроводжуватися роз'ясненням її причини.

Усі права застережено.

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові

ISSN 2522-1167

The Founder – Taras Shevchenko National University of Kyiv
The Certificate of Registration issued by the State Committee on Information Policy
Television and Radio Broadcasting of Ukraine Series KB № 8736 from May 12, 2004

An academic journal is registered as a specialized periodical in the sphere of social communications according to the Order of the Minister of Education and Science of Ukraine from 07.10.2015 № 1021

Head of Editorial Board

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology)

Editor-in-Chief

Valerii Ivanov, D. Sc. (Philology)

Editorial Board: **Maharramli Gulu**, D. Sc. (Philology); **Guzun Mihail**, D. Sc. (Philology); **Oleksandr Aleksandrov**, D. Sc. (Philology); **Olha Zernetska**, D. Sc. (Politology); **Serhii Kvit**, D. Sc. (Philology); **Natalia Kostenko**, D. Sc. (Social Communications); **Ivan Krupskyi**, D. Sc. (History); **Yevheniia Makarenko**, D. Sc. (Politology); **Oleksandr Meleshchenko**, D. Sc. (Philology); **Heorhii Pocheptsov**, D. Sc. (Philology); **Kateryna Serazhym**, D. Sc. (Philology); **Natalia Sydorenko**, D. Sc. (Philology); **Yurii Finkler**, D. Sc. (Philology); **Liubov Khavkina**, D. Sc. (Social Communications).

Executive Editor **Tetiana Skotnykova**, PhD (Technical thermal physics)

The journal was recommended for publishing by the Scientific Council of Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Record № 14 dated from June 26, 2017)

Information society : an academic journal / head of editorial board V. V. Rizun; editor-in-chief V. F. Ivanov ; Institute of Journalism of KNU named by Taras Shevchenko. 2017. Issue. 25. 80 p.

Information for Authors

The responsibility for authenticity of information and originality of materials submitted (including plagiarism) is rested upon the authors. All articles are reviewed. The texts of the articles are checked using the Unicheck plagiarism signs search system as part of the project to support academic university publications.



The manuscript submitted to the editorial staff should not be submitted to other academic journals or previously published.

The works, which does not meet requirements as to submission of the articles, will be sent to the authors for revision. The article submission guidelines can be found here:

<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/vymogy.html>

Editing the text the editorial staff reserves the right to change the style, but not the content of the articles.

The editorial staff does not reconcile with the authors the changes and streamlining of the text that do not touch upon fundamental issues and have editorial nature.

Dismissal of publication can be given with no reason.

All rights are reserved.

Citing of the materials of this journal without references is prohibited

© Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Institute of Journalism, 2017

ВИПУСК 25

Аспекти медійного розвитку

Іванов В. Ф., Моніторинг політичних новин прайм-тайму провідних каналів Костенко Н. В. українського телебачення (хвиля – вересень 2017 р.)	6
Баран Е. О. Стереотипи у медіапродуктах для дітей	13
Мірошниченко П. В. Суржик як іманентна властивість звукового образу українського радіомовлення	24
Сарміна Г. Л. Сучасні тенденції розвитку крос-медійної журналістики	34

Дослідження реклами та зв'язків з громадськістю

Фісенко Т. В. Пропаганда як складник гібридної війни	41
Яненко Я. В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами	49
Перехейда В. В. Дискурсивні ролі комунікантів у внутрішньому туризмі: драматургічний аналіз	58

Проблеми соціальної комунікації

Туржанська В. Д. Феномен емоційного інтелекту (EI) у формуванні постнекласичної онтології соціальних комунікацій	66
Белецька А. В. Структура сфери масових емоцій як компонента соціальнокомунікаційного простору	73



Content

Issue 25

The Aspects of Media Development

Ivanov Valeriy,	Monitoring of Political Prime-Time News of the Ukrainian	
Kostenko Natalia.	Television Channels (The Period – September 2017)	6
Baran Ella.	The Stereotypes in Media Products for Children	13
Miroshnychenko Pavlo.	Surzhyk as a Basic Property of Sound Image of Ukrainian Radio Broadcasting	24
Sarmina Hanna.	Modern Tendencies in Development of Cross-Media Journalism	34

Researches of Advertisement and Public Relations

Fisenko Tatiana.	Propaganda as a Component of Hybrid Warfare	41
Yanenko Yaroslav.	Communication Features of Modern Native Advertising	49
Perekheida Valentyn.	Discourse Role of Communicants in Domestic Tourism: Dramatic Analysis	58

Problems of Social Communication

Turzhanska Victoria.	The EI (Emotional Intelligence) Phenomenon in Formation of Postclassical Ontology of Social Communications	66
Beletska Alevtyna.	Structure of the Sphere of the Mass Emotions as a Component of Social Communication Space	73



Моніторинг політичних новин прайм-тайму провідних каналів українського телебачення (хвиля – вересень 2017 р.)

Іванов В. Ф.,
проф., док. філол. н.,
завідувач кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Інституту журналістики
Київського національного
університету імені Тараса
Шевченка,

Костенко Н. В.,
проф., док. соц. н.,
завідувач відділу соціології
культури і масової
комунікації Інституту
соціології Національної
академії наук України

У вересні 2017 р. у новинах провідних українських каналів так дотримувалися професійних стандартів: достовірність повідомлень була гарантована високою часткою репортажів від власних кореспондентів з місця подій (54 %) і посилань на офіційні джерела (48 %); непряма ознака недостовірності – частка повідомлень з Facebook і Twitter, які неможливо перевірити (12 %, зростає з 4% минулого року). Відокремлення фактів від коментарів: оцінні коментарі від імені каналу й журналістів (ведучі, кореспонденти) характерні для 26% усіх повідомлень (у травні 37 %); максимально – 32-36 % (Україна, 1+1), мінімально – 8-17 % (Перший, 5-й канал). Баланс: 15 % повідомлень з кількома точками зору на події (у травні 17 %, у лютому 15 %); у повідомленнях з посиланням на Facebook і Twitter дві точки зору висловлюються майже вдвічі частіше.

Політична упередженість каналів зумовлена політичними перевагами їх власників та редакційною стратегією; у репрезентації поля української політики в новинах вересня дисбаланс уваги і синхрону на користь правлячої коаліції та представників виконавчої влади децю зменшився порівняно з травнем і лютом; фіксується феномен «постійних» спікерів, які присутні в прямому ефірі деяких каналів майже щодня (Україна, Інтер).

Аналіз тем у телевізійних новинах: суспільно значима тематика: внутрішня державна політика та діяльність органів влади, злочинність, що вперше посіла друге місце, війна на Сході – найчастіше згадувані теми повідомлень. Порівняно з минулим роком усі три хвили спостереження 2017 р. свідчать про зменшення частки сюжетів про боротьбу з корупцією; замовчувана тема: ситуація на непідконтрольних територіях.

Ключові слова: теленовини; моніторинг; тематика; упередженість.

Monitoring of Political Prime-Time News of the Ukrainian Television Channels (The Period – September 2017)

Ivanov Valerii,
Professor, Doctor of Philology,
Head Advertising and Public
Relations Department,
Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National
University of Kyiv,

Nataliia Kostenko
Professor, Doctor of Sociology,
Head Sociology of Culture
and Mass Communication
Department, Institute of
Sociology, National Academy of
Sciences of Ukraine

In September 2017, AUP monitored how the news of the leading Ukrainian TV channels was following the professional standards. The reliability of messages was guaranteed by a high proportion of reports originated from reporters at the news scene (54%) and references to official sources (48%); an indirect sign of unreliability is a share of Facebook and Twitter messages that can not be verified (12%, up from 4% last year). Separating facts from commentary: the evaluative commentary on behalf of channels and journalists (speakers, correspondents) are identified in 26% of all messages (in May 37%); The most percentage was 32-36% (TV channel "Ukraine", 1 + 1), and the least was 8-17% (UA: The First Channel and the 5th Channel). Balance: 15% of messages contained several points of view on events (in May it was 17%, in February – 15%); in the posts with links to Facebook and Twitter, two points of view are expressed almost twice as often. The political bias of channels was represented due to the political preferences of their owners and editorial strategy. While covering Ukrainian politics in



the September news, the imbalance of attention and direct speech in favor of the ruling coalition and the executive power decreased to some degree compared to May and February. The phenomenon of "common" guests was traced, when people were regularly invited to speak on air (Ukraine and Inter TV Channels). Topics and messages analyzed in TV news: the socially important topics featured most frequently included internal state policy and government activities, crime (ranked second for the first time), and the war in the East. Compared to the previous year, according to all three monitoring periods in 2017, the share of reports on countering corruption is falling down. The situation on territories uncontrolled by the Ukrainian government is completely uncovered.

Keywords: TV news, monitoring, topics, bias.

Мониторинг политических новостей прайм-тайма каналов украинского телевидения (волна – сентябрь 2017 г.)

Іванов В. Ф.,
проф., докт. філол. н.,
Інститут журналістики
Київського національного
університету імені Тараса
Шевченка,

Костенко Н. В.,
проф., докт. соц. н.,
Інститут соціології
Національної академії
наук України

В сентябре 2017 г. в новостях ведущих украинских каналов так придерживались профессиональных стандартов: достоверность сообщений была гарантирована высокой долей репортажей от собственных корреспондентов с места событий (54 %) и ссылок на официальные источники (48 %); косвенный признак недостоверности – доля сообщений с Facebook и Twitter, которые невозможно проверить (12 %, выросла с 4 % в прошлом году). Отделение фактов от комментариев: оценочные комментарии от имени канала и журналистов (ведущие, корреспонденты) характерны для 26% всех сообщений (в мае 37 %); максимально – 32-36 % (Украина, 1 + 1), минимально – 8-17 % (Первый, 5-й канал). Баланс: 15 % сообщений с несколькими точками зрения на события (в мае 17 %, в феврале 15 %); в сообщениях со ссылкой на Facebook и Twitter две точки зрения высказываются почти вдвое чаще.

Политическая предвзятость каналов обусловлена политическими предпочтениями их владельцев и редакционной стратегией; в представлении поля украинской политики в новостях сентября дисбаланс внимания и синхрона в пользу правящей коалиции и представителей исполнительной власти несколько уменьшился по сравнению с маем и февралем; фиксируется феномен «постоянных» спикеров, которые присутствуют в прямом эфире некоторых каналов почти ежедневно (Украина, Интер).

Анализ тем в телевизионных новостях: общественно значимая тематика: внутренняя государственная политика и деятельность органов власти, преступность, впервые заняла второе место, война на Востоке – чаще всего упоминаемые темы сообщений. По сравнению с прошлым годом, как показывают все три волны мониторинга в 2017 году, уменьшается доля сюжетов о борьбе с коррупцией, умалчиваемая тема: ситуация на неподконтрольных территориях.

Ключевые слова: теленовости; мониторинг; тематика; предвзятость

Вступ. Дослідження з 2002 р. здійснює Академія української преси за участю вчених Інституту соціології НАН України 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.

Проведення цього дослідження мало підтримку Агентства США з міжнародного розвитку

(USAID) через програму У-Медіа Інтерньюс-Нетворк.

Мета дослідження: визначення стану й динаміки політичного змісту новин українських телеканалів.

Вибірка охоплює одну програму новин у день, prime-time, один тиждень в місяць з 4 по 9 вересня 2017 р. У вибірку ввійшли 42 випусків новин,



702 повідомлення, 86185 сек. (з них новини про Україну – 571 повідомлення (75732 сек.).

Методи дослідження. Основні принципи методології дослідження:

- «класична» версія контент-аналізу (Г. Ласуел, Б. Берельсон, Д. Гербнер та ін.);
- соціологічний підхід (вибіркове дослідження, строгий метод, верифіковані дані);
- концептуальна модель для кожного типу досліджень з урахуванням локального контексту й особливостей інформаційних джерел.

У результаті отримано дані для аналізу стану і динаміки інформаційних потоків, тенденцій медіазмісту.

Концептуальна схема аналізу (основні категорії):

1) повідомлення (характеристики повідомлення, тема повідомлення, точки зору, контекст);

2) політичні суб'єкти (інститути, партії/фракції, персоналії);

3) політичне поле у новинах: диференціація каналів.

Одиниця контексту: програма новин.

Одиниця аналізу: повідомлення.

Одиниця підрахунку:

1) поява категорії (ознаки категорії) у повідомленні;

2) час, який відведено на трансляцію категорії.

Основні показники:

- ступінь збалансованості інтерпретації подій;
- рейтинг уваги до політичних суб'єктів/оцінки політичних суб'єктів;

– доступ політиків до новинного ефіру (обсяг синхрону);

– типи новинного мовлення.

Метод: контент-аналіз аудіовізуальної інформації. Контент-аналіз здійснювався 6-ма операторами. Коефіцієнт надійності методики: 85-95 % (для різних категорій аналізу). Цифрові відеозаписи програм новин здійснені АУП.

Основні показники виміру:

– частка уваги до категорії (N, % повідомлень зі згадуванням про подію/суб'єктів (у загальному/регіональному масиві повідомлень, а також масивах різних типів медіа);

– розподіл оцінок категорії всередині потоку/каналу/ газети/ сайту (% , N= сума всіх оцінок);

– емпірична типологія медіа за способами презентації політичного та ціннісного простору (χ²).

Кодувальний процес включає в себе:

- 6 кодувальників з досвідом роботи;
- інструкція кодувальнику – документ, що детально описує схему і показники дослідження;
- схема роботи кодувальників з обов'язковою їх ротацією;

– введення даних кодування в стандартизований файл за спеціально розробленою комп'ю-

терною програмою (мінімізація помилок введення даних, незалежність кодувальників);

– тренінг кодувальників (загальний, перед кожною хвилиною);

– тест кодувальників на надійність перед кожною хвилиною;

– контроль за роботою кодувальників (15 % усього масиву джерел);

– цифрові відеозаписи телепрограм та підписки на друковані видання забезпечується АУП;

– пакет обробки інформації – SPSS.

Результати дослідження. На першому тижні вересня 2017 р. 33 % повідомлень новинних програм стосувалися політичних подій в Україні (у вересні 2015 р. – 46 %, у червні 2016 р. – 32 %, у лютому 2017 р. – 40 %, у травні – 37 %). На Інтері їх у два рази більше, ніж на Першому (43 % проти 21 %).

Основні джерела інформації власні кореспонденти – 54 % (у травні – 60 %, у лютому 2017 р. – 52 %, у червні 2016 р. – 53 %; на каналі 1+1 – 74 %) та офіційні джерела (48 %, у травні 44 %, 46 % – у лютому 2017 р.). Порівняно з минулим роком у 3 рази (з 4 % до 12 у вересні цього року) зросла частка повідомлень з посиланням на Facebook і Twitter. Найбільше їх на Першому (20 %) та СТБ – 18 %.

Внутрішня державна політика, діяльність органів влади 16 % (у травні 18 %, у лютому 2017 р. 19 %, у червні 2016 р. – 16 %, у вересні 2015 р. – 23 %), злочинність (14 %), що уперше посіла друге місце, і війна на сході (10 %) – найчастіше згадувані головні теми повідомлень. Частка репортажів про боротьбу з корупцією як головна і додаткові теми у вересні така сама, як у травні (по 5 %) і дещо менша, ніж у лютому (7 %, у червні 2016 р. – 12 %). Теми злочинності та боротьби з корупцією як головної найчастіше представлені на Інтері (21 % та 11 % відповідно, в середньому – 14 % та 2 %). Частка теми війни як головної найбільша на 5-му каналі – 19 % (в середньому – 10 %).

Чотири типи головних подій у фокусі уваги новин тижня – обстріли на Сході та їх наслідки, культура, освіта – по 8 %, забезпечення армії та військові навчання, а також вибух авто у центрі Києва (по 5 %).

Зі сторони України серед учасників збройного конфлікту найбільша увага до ЗСУ – 13 % (у травні 11 %, у лютому – 20 %), держави та її органів – 8 % (у травні 13 %, у лютому – 33 %, у червні минулого року 34 %). З іншої сторони – до Росії та її керівних органів – 11 % (по 14 % у травні і лютому, 7 % у вересні минулого року).

Мінські угоди згадувалися у 3 % повідомлень (у травні 4 %), Нормандській формат практично не згадувався (0.2 %), тоді як і у травні – 2 %. Частіше обговорювалася нова ініціатива –



миротворці ООН на Донбасі – 1 %.

Українські учасники конфлікту найчастіше маркувалися як «армійці, військові» – 8 %, патріоти, активісти (4 %), постраждали в зоні АТО – 3 %. У маркуванні протилежної сторони переважала негативна номінація – терористи, бойовики – 8 %, супротивник, ворог (6 %).

15% повідомлень в цілому були з кількома точками зору (у травні 17%, у лютому 15 %, у червні 2016 р. 12 %, у вересні 2015 р. – 14 %). Найбільше їх на 1+1 та СТБ – по 20%, а найменше на Першому (10 %) та 5-му каналі – 11 % (у травні цього каналі 7%, у лютому 6 %). На політичні новини дві точки зору висловлювалися в середньому у 16 % випадків (у травні – 17 %).

У політичних новинах із посиланням на Facebook і Twitter дві точки зору висловлюються частіше – 28 % (31 % у травні, у лютому 26 %). Найбільше їх на 1+1 – 55 % та СТБ – 44 %, а на ICTV – тільки одна точка зору.

У презентації скандальних чи неоднозначних подій частка повідомлень з кількома точками зору помітно зростає (до 60–100%; наприклад, «Протести проти забудови в Одесі» – 100%, «Суд щодо стрільця у Княжичах» – 75%, «Суд у справі держзради В. Януковича» – 67%).

Частка повідомлень з двома точками зору на «Протест власників авто з іноземними номерами» склала 46 %. При цьому на 1+1 тільки одна точка зору, на Першому та Інтері 33 % повідомлень з двома точками зору, а на інших дві представлені у 100 % сюжетів. Частка повідомлень з двома точками зору на «Щорічне послання П. Порошенка у ВР» склала 43 %. На Першому, Інтері, 1+1 – 100% дві, на інших 100 % одна точка зору.

Увага до політичних партій, політичних персон, політичних інститутів склала відповідно 15 %, 42 %, 80 % (у травні 17 %, 44 %, 77 %, у лютому 15 %, 41 %, 80 %). Серед політичних інститутів найчастіше згадуються силові відомства – 40% (у травні 39 %, у лютому 44 %), Суд і судова система – 15 % ВР – 14 %. Сумнівні та негативні оцінки найчастіше адресовані місцевим органам влади – 30 % (у травні 29 %) та Адміністрації Президента – 34 % (в цілому вона згадується лише в 1 % повідомлень). Політичні інститути найкритичніше оцінювалися в новинах Інтера – 19 % (у травні 26 %).

Лідерами уваги до політичних організацій у новинних програмах вересня є Опозиційний блок – 4 % (у травні 3 %), БПП, Народний фронт, Батьківщина – по 3 %. Опозиційний блок оцінювався найбільш позитивно (4 %, у травні Народний фронт – 4 %), а найбільш негативно – Народний фронт (1 % як і у травні).

Серед політиків увага найбільша до П. Порошенка – 10 % (13 % у травні, у лютому 8 %),

В. Гройсмана – 6 % (у травні 8 %, у лютому 7 %), А. Парубія – 4% (у травні 5 %). Позитивно найчастіше оцінювалися Р. Ахметов – 56 % (у травні 56 %, у лютому 60 %). Серед українських політиків переважно негативно згадувалися О. Сироїд (67 %) та С. Пашинський – 60 %. У В. Януковича 77 % іронічних і негативних оцінок, у М. Саакашвілі – 72 %.

У новинах першого тижня вересня найбільша частка синхрону у П. Порошенка (14%, у травні 11%), В. Гройсмана – 9% (у травні 10 %), І. Луценко – 7%, Ю. Бойко – 6% .

Увага до елементів політичної конфігурації влади в новинах: правляча коаліція – 49%, демократична опозиція – 15%, опозиція – 7%, інші – 29% (у травні відповідно 58%, 11%, 8%, у лютому 51%, 12%, 5%, 32%). Найбільша увага до опозиції на ICTV – 14% та 5-му каналі – 9%. Синхрон розподілений так: правляча коаліція – 48%, демократична опозиція – 9%, опозиція – 13%, інші – 30% (у травні, відповідно, 60%, 17%, 13%, 10%). На каналі Україна частка синхрону опозиції – 28% (у травні на Інтері 22%).

Серед політичних партій найвища увага до представників Блоку П. Порошенка – 33% (у травні 32%, у лютому 24%), Народного фронту – 14% (у травні 12%, у лютому 7%), працівників центральних органів влади – 12% (у травні 11%, у лютому 22%).

Найбільша частка синхрону разом у Президента і представників Блоку П. Порошенка – 34%, (у травні 37%, у лютому 26%) працівників центральних органів влади – 22% (у травні 10%, у лютому 19%), Опозиційного блоку – 12% (у травні 10%). У представників Опозиційного блоку найбільша частка синхрону на каналі Україна – 27%. У Народного фронту найбільша частка синхрону на 5-му каналі (16%), у представників Радикальної партії О. Ляшка на каналі Україна – 9%. У представників Батьківщини на 5-му каналі – 5% (в середньому 3%). Фіксується феномен «постійних спікерів»: О. Ляшко (Україна, 4 дні тижня), Ю. Бойко, С. Каплін (Інтер, 4-5 днів у тиждень).

Подивимося як виглядали новини вересня з точки зору професійних стандартів.

Достовірність

Гарантії достовірності повідомлень – найбільша частка репортажів від власних кореспондентів з місця подій – єдиного авторизованого каналами джерела. У цілому вона становить 54% усіх повідомлень про Україну, але варіюється від 75%, 67% (1+1, Україна) до 30% на 5-му каналі. Інший вагомий показник вірогідності – посилення на офіційні джерела (48%, від 54% в новинах каналів Інтер та ICTV до 36% – на 1+1).

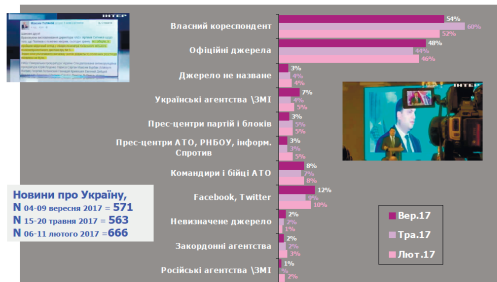
Непряма ознака сумнівності або недостовірності – частка повідомлень з Facebook і

Twitter, які неможливо перевірити (у вересні 12 %, у травні 9 %, зросла з 4 % минулого року до 10% у лютому 2017 р.), а також повідомлень, де є посилання на «невизначене джерело» (2 %) або джерело не називається (3 %). Частка таких сумнівних повідомлень у цілому становить 17% (у травні 15%), максимальна на каналах Першому, СТБ, Інтері, де посилання на відомості з інтернету з'являються найчастіше (20%, 18 %, 15% відповідно). Тобто кожне шосте повідомлення у новинах вересня може містити неперевірену або недостовірну інформацію (у лютому – кожне п'яте).



«Мониторинг політичних новин»
04-09 вересня 2017

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТІК ДОСТОВІРНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ



Посилання на джерела інформації

Відділення фактів від коментарів

Оцінні коментарі від імені каналу й журналістів (ведучі, кореспонденти) характерні для чверті – двох-третин усіх повідомлень про Україну, що фіксувалися в останні роки (26 % – у вересні 2015 р., 29 % – у червні 2016 р., 23 % – у лютому 2017 р., 37 % – у травні 2017 р., 26 % у вересні 2017 р.); максимально – 32-36 % (Україна, 1+1), мінімально – 8-17 % (Перший, 5-й канал).

Баланс думок

У цілому 15 % новин транслюють кілька альтернативних точок зору на головну подію у повідомленні, які висловлюються в прямому ефірі або цитуванні, але не в чьомусь переказі (у травні 17 %, у лютому 2017 р. – 15 %). Канали варіюються за цим показником від 20 % (СТБ, 1+1) до 10 % (Перший). У презентації скандальних чи неоднозначних подій частка повідомлень з кількома точками зору помітно зростає (до 60-100 %; наприклад, «Протести проти забудови в Одесі» – 100 %, «Суд щодо стрілянини у Княжичах» – 75 %, «Суд у справі держзради В. Януковича» – 67 %). Якщо подія згадується в контексті головної, то показники балансу думок дещо змінюються на користь однієї точки зору (88 % проти 12 %).

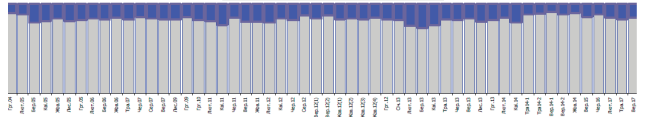
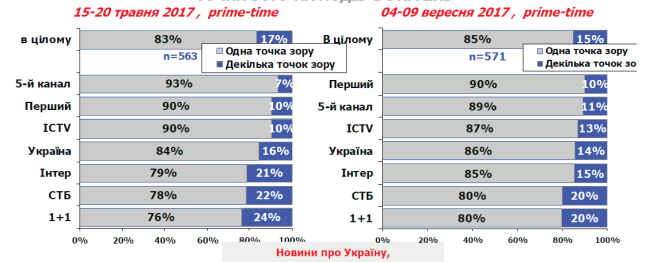
У повідомленнях з посиланнями на Facebook і Twitter, що все частіше використовуються для презентації думок у новинах, показник «двох і більше точок зору на подію» підвищується майже вдвічі (28 %, у травні 31 %).



«Мониторинг політичних новин»
04-09 вересня 2017

ПОЛІТИЧНІ ПОДІЇ

ТОЧКИ ЗОРУ НА ПОДІЇ В УКРАЇНІ



Репрезентація поля української політики в новинах характеризується помітним дисбалансом уваги і синхрону на користь правлячої коаліції та представників виконавчої влади. У вересні він менший, аніж у травні та лютому.

На першому тижні вересня увага до елементів політичної конфігурації влади в новинах склалася так: правляча коаліція – 49%, демократична опозиція – 15%, опозиція – 7%, непартійні «інші» – 29% (у травні відповідно 58%, 11%, 8%, 23%). Найбільша увага до опозиції на ICTV (14%) та 5-му каналі (9%).

Схожим чином розподілений і синхрон, що свідчить про реальний доступ політичних сил до новинного ефіру: правляча коаліція – 48%, демократична опозиція – 9%, опозиція – 13%, непартійні «інші» – 30%. Зменшилася частка представників правлячої коаліції та значно зросла частка непартійних «інших». Частка синхрону представників опозиції зросла з 5% у лютому 2017 до 13% у травні й вересні.

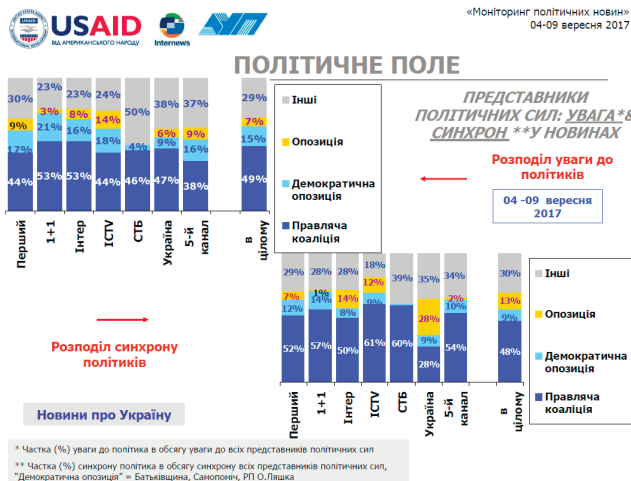
Політична сегментація каналів

Канали суттєво диференційовані за політичними перевагами власників і редакційними стратегіями. Серед політичних гравців найвища увага до представників Блоку П. Порошенка – 33% (у травні 32%, у лютому 24%), Народного фронту – 14% (у травні 12%, у лютому 7%), працівників центральних органів влади – 12% (у травні 11%, у лютому 22%). Найбільша частка синхрону у представників Блоку П. Порошенка – 21% (у травні 27%, у лютому 26%), працівників центральних органів влади – 22% (у травні 10%, у лютому 19%), Опозиційного блоку – 12% (у травні 10%). У представників БПП найбільша частка синхрону на Інтері (29%), Опозиційного блоку – на каналі Україна (27%), Радикальної партії О. Ляшка – на каналі Україна (9%, в середньому 3%), Батьківщини на 5-му каналі – 5% (в середньому 3%).

У новинах prime-time деяких каналів фіксується феномен «постійних» спікерів, які часто присутні в прямому ефірі: О. Ляшка на каналі

Україна (4 дні на тижді), Ю. Бойко, С. Каплин на Інтері (5 і 4 дні відповідно), О. Гончаренко на 1+1 і М. Бурбак на 5-му каналі (3 дні на тижді). У вересні синхрон Ю. Тимошенко склав 77 сек. (у травні відсутній, 80 сек. у лютому).

Сегментація новинних програм за доступом політичних гравців до ефіру вказує на стійкість і відтворюваність політичних преференцій каналів протягом останніх років.



Аналіз тем інформаційного простору

Суспільно значима тематика: внутрішня державна політика та діяльність органів влади, злочинність, що уперше посіла друге місце, війна на Сході – найчастіше згадувані теми повідомлень. Порівняно з минулим роком усі три хвили спостереження зменшується частка сюжетів про боротьбу з корупцією.

Замовчувані теми: ситуація на непідконтрольних територіях.

У новинному потоці вересня 2017 р. найчастіше представлені три теми: внутрішня державна політика, діяльність органів влади (43 % усіх повідомлень про Україну, у тому числі 16 % як головна, 27 % – як додаткова), злочинність, що уперше посіла друге місце, (24 %, 14 % і 10 %), війна на Сході (23 %, 10 % і 13 %). Актуальними залишаються теми соціальної сфери (23 %), міжнародної політики, міжнародних відносин (21 %). Тема діяльності органів влади домінує в новинах каналу Україна як головна (21 %), а як додаткова – на каналах Інтер, 1+1, ICTV (по 31 %). Тема злочинності – як головна у новинах каналу Інтер (21 %), а як додаткова на Першому (18 %). Тема війни на Сході як головна на 5-му каналі (19 %), як додаткова – на СТБ (20 %).

Увага до тем боротьби з корупцією знизилася з 12 % у червні 2016 р. до 5 % у травні та вересні 2017 р. Тема найпопулярніша в новинах Інтера – 11 % як головна (в середньому 2 %) і як додаткова (10 %, в середньому 3 %).

В обговоренні більшості тем превалює конфліктний і негативний контексти, і тільки в

темах спорту, культури й розваг, а також у темі «реформи в Україні» переважає позитивна або нейтральна тональність. У цілому, конфліктна тональність обговорення подій знизилася з до 52 % у лютому 2017 р. до 45 % у травні та 44 % у вересні (у червні 2016 р. – 41 %). Конфліктний і негативний контекст презентації новин найбільше характерний для каналу Інтер – 55 % (у травні 60 %), а найменше для UA: Першого – 37 % (у травні 38 %).



Війна на Сході

Третина повідомлень стосується подій, що відбуваються в столиці – 42 % (у травні 37 %), і четверта частина – в східних областях – 23 % (у травні 26 %, у лютому 33 %). Події в Криму зустрічаються у 1 % повідомлень (у травні 5 %, у лютому 2 %), на непідконтрольних територіях Донбасу – 2 % (у травні 2 %, у лютому 7 %).

З боку України серед учасників конфлікту найбільша увага до ЗС України – 13 % (у травні 11 %), держави та її органів – 8 % (у травні 13 %, у лютому 33 %). З боку іншої сторони – до Росії та її керівних органів – 11 % (у травні 14 %, у лютому 14 % проти 7 % у червні минулого року) та до озброєних формувань ДНР та ЛНР – 4 % (у травні 4 %, у лютому 9 %, минулого року 5 %).

Про біженців та переміщених осіб у вересні повідомлялося менше, ніж у травні і лютому (0.5 % проти 2 % і 1 % відповідно). Зменшується частка повідомлень про цивільне населення і постраждалих на сході – з 9 % у лютому до 5 % у травні та 2 % у вересні. Практично не згадувався Нормандський формат, проте обговорювалися перспективи миротворців ООН на Донбасі.

З української сторони найпозитивніше оцінювалися громадські організації і волонтери – 67 % (у травні 40 %, у лютому 43 %), хоча частка їх згадування знизилася з 3 % у лютому до 1 % у вересні. Цивільне населення на сході оцінюється переважно нейтрально, а озброєні формування ДНР та ЛНР, Росія та її державні органи, ЗС Росії – переважно негативно.

Українські учасники конфлікту найчастіше маркувалися як «армійці, військові» – 8 %, патріоти, активісти (4 %). У маркуванні проти лежної сторони переважала негативна номінація – терористи, бойовики – 8 %, супротивник, ворог (6 %). У 2017 р. Росія та її лідери є домінантним міжнародним контекстом обговорення подій у новинах українських телеканалів.

У повідомленнях із посиланням на Facebook і Twitter дві точки зору висловлюються майже вдвічі частіше.

Частка сюжетів про боротьбу з корупцією у вересні 2017 р. у 2,6 рази менша, ніж у вересні 2015 р. – 5 % проти 13 % (5 % проти 12 % у червні 2016 р.).

Нормандській формат врегулювання на Донбасі майже не згадується, але обговорюються перспективи введення миротворців ООН.

Увага і синхрон до представників правлячої коаліції зменшилися порівняно з травнем, а частка уваги і синхрону представників опозиції різних напрямків – зросла (найбільше на каналі Україна). Дисбаланс залишається виразним.

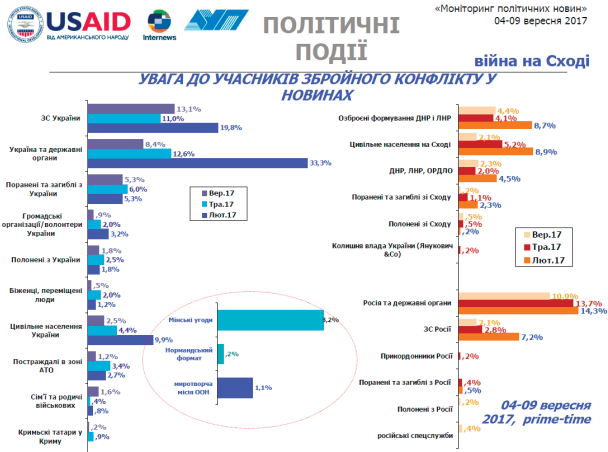
Відмінність у політичних прихильностях новинних програм каналів стабільно відтворюється.

Список літератури

1. *Kostenko H., Ivanov V. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики.* – Київ : Центр вільної преси, 2003.
2. *Holsti O.R. Content Analysis for the Social Science and Humanities.* – London. 1969.
Надійшла до редколегії 23.08.17.

References

1. *Kostenko, N. & Ivanov, V. (2003), Experience of Content Analysis: Models and Practices, Tsentr vilnoi presy, Kyiv, 112 p.*
2. *Holsti, O.R. (1969), Content Analysis for the Social Science and Humanities, London, 235 p.*
Submitted 23.08.17.



Висновки. 33 % новинного потоку – політичні новини в Україні (у травні 37 %, у лютому 2017 р. – 40 %, у вересні 2015 р. – 46 %). Найбільше їх на Інтерні (43 %) та 5-му каналі – 38 %, а найменше на Першому – 21 %.

Частка повідомлень з кількома точками зору на події в цілому і на політичні події – однакова, цього року змінюється у невеликому діапазоні: 15 % у вересні, 17 % у травні, 15 % у лютому.

Стереотипи в медіапродуктах для дітей

Баран Е. О.,
аспірантка

В інформаційному сучасному суспільстві з'явилися нові умови й вимоги до усталеної системи процесу соціалізації. Ми розглядаємо базу медіапродуктів як джерело стереотипних образів для дитячою аудиторія: процес трансформації та притаманні їм особливості. Дана робота сфокусована на трансформації традиційних образів у медіа. У цьому дослідженні ми зосередили свою увагу на казках, як базі для появи образів та трансформації їх у анімаційній продукції. Ми аналізуємо явища інформаційного суспільства, що пов'язані з руйнацією традиційних способів уведення/входження дитини в світ дорослих. Методами для досягнення мети у даній роботі ми обрали аналіз та порівняння. Для вивчення було обрано мультфільми створені в ХХ та ХХІ ст.. Ми зробили висновки щодо зміни основних стереотипів усталених образів у медіа (для прикладу обрали образ «принцеси» та інші). Також, у процесі дослідження стереотипів у мультиплікації ми дійшли висновків щодо їх трансформації у емоційних сюжетних конструкціях. Будь-які враження впливають на становлення основ особистості дитини. Щодня перед нею постають образи, що вириваються з різних медіапродуктів, і які можуть стати певними стереотипи. Саме тому важливим є прискіпливе й уважне ставлення до медійної сфери як джерела стереотипів для дітей.

Ключові слова: стереотипи; медіа; медіапродукти; мультиплікація; казки.

The stereotypes in the media for children

Baran Ella,
graduate student

In modern informative society appeared new conditions and requirements for established system of socialization process, the goal of our work is the study of stereotypes in any media product for children. This work is focused on the transformation of traditional images in the media, in this research we focused on the fairytales as the basis for the emergence of images and transforming them into animation production. We analyze the phenomenon of informative society related to the destruction of traditional ways of child entering the world of adults. Methods to achieve the goal in this study, we chose to be analysis and comparison. Analyzing transformation in mediaproducts for children, we were able to explore the changes in stereotypical images that originate from the folklore and enter the animation.

For analysis and comparison the examples were chosen of animation created in the twentieth and twenty-first centuries . We have learned about the changes of fundamental attitudes that established the images in the media (for example,we chose the image of the «Princess»).

Also, in the study of stereotypes in animation we have reached conclusions about their transformation into emotional story structures. Every impression affects formation of the child. Every day child faces the images that occur from different mediaproducts and may become certain stereotypes.

That is why it is very important to be captious and careful to the media sphere as a source of stereotypes for children.

Keywords: stereotypes; media; mediaproducts; animation, fairytales.



Стереотипы в медиапродуктах для детей

Баран Э. А.,
аспирантка

В информационном современном обществе появились новые условия и требования к устоявшейся системы процесса социализации. Мы рассматриваем базу медиапродуктов как источник стереотипных образов для детской аудитория: процесс трансформации и присущие им особенности. Данная работа сфокусирована на трансформации традиционных образов в медиа. В этом исследовании мы сосредоточили свое внимание на сказках, как базе для появления образов и трансформации их в анимационной продукции. Мы анализируем явления информационного общества, связанные с разрушением традиционных способов ввода / вхождения ребенка в мир взрослых. Методами для достижения цели в данной работе мы выбрали анализ и сравнение. Для изучения были выбраны мультфильмы созданы в XX и XXI века. Мы сделали выводы по изменению основных стереотипов сложившихся образов в медиа (на примере стереотипного образа «принцессы» и других). Также, в процессе исследования стереотипов в мультипликации мы пришли к выводу об их трансформации в эмоциональных сюжетных конструкциях. Любые впечатление, влияют на становление основ личности ребенка. Ежедневно перед ним возникают образы, возникающие из разных медиапродуктов, и которые могут стать определенными стереотипами. Именно поэтому важно тщательное и внимательное отношение к медийной сфере как источника стереотипов для детей.

Ключевые слова: стереотипы; медиа; медиапродукты для детей; мультипликация; сказки.

Вступ. Актуальність нашої теми зумовлена процесом трансформацій у сучасній системі соціалізації особистості. Глобалізація та інформатизація суспільства унеможливила зневільоване ставлення до того, що продукують медіа. Наша країна тільки почала входити в цивілізований процес формування медіа-грамотного суспільства. Саме тому для нас є важливим не лише звертати увагу на те, що вже створено і дійшло до нас, а й на те, що «створюється» зараз та які зміни відбувається з вже існуючими продуктами медіа світу.

Наша увага сфокусована на стереотипах, пов'язаних з медіа, що призначені саме для дітей. Засновник теорії стереотипів У. Ліппманн вважав, що людина не в змозі повністю самостійно охопити всю картину навколишнього світу, тому ми користуємося заміниками блоків дійсності – стереотипами. [1] Для нас становить інтерес з одного боку процес «використання» (продукування) та поширення стереотипів під час використання/створення медіа продуктів, а з іншої роль «стереотипу» в процесі взаємодії з інформацією. Засвоюючи несправжні, «намальовані образи», дитина втрачає можливість побудувати правильні уявлення про дійсність. Однак, такі образи є частиною сучасного світу, і ми не можемо їх віднести до категорії поганого/хорошого, більш детальне їх вивчення підготує нас до кращого розуміння подальшого поширення та розвитку нових систем та стереотипів

інформаційного суспільства [2].

Наука ще тільки починає розбиратися з наслідками медіасоціалізації, але можна виділити ризик некритичного засвоєння в ранньому дитинстві безлічі образів, які стають хибними орієнтирами або засмічують психіку дитини непотребом [3]. Сформованість головних життєвих орієнтирів на основі переданих стереотипів є найважливішим показником цілісної особистості. Істинно самостійної і відповідальної, здатної створити власне уявлення про своє майбутнє на життєвому шляху.

Метою даної статті є доведення процесу трансформації стереотипів у медіапродуктах для дітей.

Завданнями, що поставлені перед нами є:

- вивчення теоретичних та практичних праць вітчизняних та зарубіжних дослідників в області медіасоціалізації особистості;

- дослідження процесу трансформації стереотипів в епоху інформаційного суспільства шляхом опрацювання джерельної бази темою якої є процес взаємодії дитячої аудиторії з інформацією;

- аналіз основних тенденцій процесу формування стереотипів у мультиплікаційній продукції;

- вивчення трансформації традиційних стереотипних образів у казках та мультиплікації;

Теоретичне підґрунтя. Для нашого дослідження велике значення мали теоретичні та



практичні роботи в області аналізу книги, фольклору та казки у процесі соціалізації особистості, особливого значення набули роботи Проппа В. Оскільки дитяча література може бути використана у процесі морального, економічного, екологічного виховання, то ми звернулися до напрацювань науковців, в яких відображені саме ці аспекти Т. Алієвої, Р. Белашової, М. Волочай, О. Дем'янчука, М. Лещенко, Л. Ляхоцької, Г. Март'янової, Н. Миропольської, Д. Ольшанського, Г. Ткачук, А. Щербо, Г. Яблонської та інших. Особливої уваги заслуговують напрацювання У. Ліппманна щодо теорії стереотипів, оскільки ця інформація стала основою у аналізі стереотипів у медіа для дітей, а також аналіз стереотипів М. Кузьміна та Н. Богдановича. До поглядів філософа-екзистенціаліста, який вважав, що мас-медіа є формою буття індустрії культури К. Ясперса ми також звернулися. Також, вивчаючи теми в площині медіа спеціально призначених для дітей, ми звернули увагу на робіт дослідників такого періоду розвитку особистості як дитинство, а саме до Арьеса Ф. та Кона І. Дослідники Лотман Ю., Узнадзе Д., Ядов В. неодноразово звертали увагу на сильний зв'язок між установкою на сприйняття і самим процесом сприйняття, погляди яких також вплинули на наше дослідження. Особливу роль відіграли дослідження Соколової М. та Смирнової Е. у процесі вивчення мультиплікації – однієї з форм медіа як джерела стереотипів для дітей. Вікові особливості поділу та розмежування дитячої аудиторії були досліджені завдяки напрацюванням Е. Огар та О. Вернигори.

Методи дослідження. У даній роботі ми використовували загальні методи дослідження – аналіз та порівняння. За допомогою одного з найпоширеніших методів пізнання порівняння ми змогли дослідити стереотипні образи, що походять з фольклору й увійшли у мультиплікацію. Було обрано приклади анімації створеної в ХХ та ХХІ ст. за допомогою цього методу ми зробили висновки щодо трансформації усталених образів у медіа (для прикладу обрали образ «принцеси»). Також, у процесі дослідження стереотипів у мультиплікації ми дійшли висновків щодо їх трансформації у емоційних сюжетних конструкціях (трансформація концепту «хеппі енду»). За допомогою аналізу в нашій роботі ми дослідили підходи та встановлені зв'язки у підходах різних вчених у вивченні медіа та місця стереотипних образів, що постають перед дитиною.

Результати дослідження. Поняття «стереотип» вперше введено в обіг відомим американським журналістом Уолтером Ліппманом (як зазначалось вище) в 1922 р в книзі «Громадська

думка», де він визначає стереотип як спрощене, задалегідь прийняте уявлення, що не впливає з власного досвіду людини. Воно виникає на основі опосередкованого сприйняття об'єкту: «Нам говорять про світ до того, як ми пізнаємо його на досвіді». Якщо розглядати «стереотип» у парадигмі психології, то науковці Кузьмін М. та Богданович Н. вказують, що немає єдиного погляду на проблему походження соціальних стереотипів, їх носія, функції. Якщо З. Фрейд, Г. Теджфел вважали, що соціальні стереотипи неминуче виникають у членів однієї групи по відношенню до іншої, то М. Шериф вважав їх причиною тільки об'єктивні суперечності між групами. Багато авторів розглядають соціальний стереотип як властивість особистості. Проте Б. Поршнева і Ю. Крижанська вважають справжнім носієм стереотипу групу. З. Фрейд і Е. Аронсон вважали роль соціальних стереотипів у житті особистості негативною, а Г. Теджфел і Дж. Тернер, В. Агеев приписують їм ряд важливих психологічних і соціально-психологічних функцій: стереотипи дозволяють узагальнити навколишній світ, зробити його більш зрозумілим [4].

Стереотип, за твердженням У. Ліппманна, спочатку виникає спонтанно, через «неминучу потребу в економії уваги». Воно сприяє формуванню традицій і звичок. [...] «Стереотип однозначний; він ділить світ на дві категорії – на «знайоме» і «незнайоме». Знайоме стає синонімом «добре», а незнайоме – синонімом «погано» [5].

Оскільки ми розглядаємо дану тему в аспекті дитячої медіасоціалізації, то доречним буде декілька слів сказати про таку категорію як «дитинство» (як один із етапів формування особистості). Як зазначено в роботі Арьеса Ф., наприклад, у середньовіччі не було чіткого поділу на дорослих та дітей, як соціальної та психологічної категорій, із притаманними їм особливостями. Він на прикладах доводить, що дорослим вважався кожен, хто вийшов з віку із загрозою смерті і навпаки, дитиною могли назвати будь-кого. [...] У аналізі підходів до дитинства у ХVІІІ ст. автор додає до цих «аспектів» дитини та дитинства, ще піклування суспільства про внутрішню та зовнішню фізичну здоров'я та гігієну, винятково задля виховання здорового духу, що не має схильності до ліні, м'якості тощо [6]. Як зазначено в роботі Кона І. деякі твердження та висновки Арьеса Ф. були піддані критиці.

Якщо говорити про сучасні погляди на дитинство, то наприклад, Кон І., вважає, що вивчення світу дитинства є багато і – міждисциплінарним. Звідси його предметно-тематичне та методологічне різноманіття. Нам цікавий другий (із описаних науковцем) предметно-

тематичний напрям, орієнтований на соціологію і вивчає переважно процеси соціалізації, інститути й методи долучення дітей до культури [7].

Діти включені в процес інформаційного потоку, вони є «споживачами» широкого спектру різних джерел медійної продукції, яка у свою чергу є частиною культури, тобто для них одним із джерел стереотипів є саме медіа. Саме тому, важливо те, що саме поширюють медіа та як вони це роблять.

Історія культури знає два великих кроки в засобах передачі художньої комунікації, кроки, які змінили парадигму художньої культури. Перший – перехід від усного висловлювання образної думки до її письмової фіксації, а другий – перехід від письмового тексту до зображально-звукового вираження художнього образу [8].

За думкою Варги А. (кандидат психологічних наук, член правління Товариства сімейних консультантів і психотерапевтів, член ІФТА, член ЕФТА ТІС) в історії людства періодично відбувається зміна комунікативних технологій. Як зазначає авторка це природний процес, зараз ми знаходимося на самому його початку. Змінилася сенсорна модальність – діти вже не читають, а дивляться. Під час читання ви повинні уявляти все те, про що читаєте. А коли ви дивитесь, уява не потрібна. Сигнал йде безпосередньо в потиличну кору головного мозку, це інше сприйняття. Діти вже належать до нової комунікативної культури [9].

На її думку в цифрову епоху відбуваються зміни у «споживанні» інформації. Варга А. вважає, що ми поступово відмовляємося від уяви і переходимо на зоровий реєстр. Зоровому сприйняттю не потрібно вчитися, відповідно, дитинство знову зникає, як і дорослість... [9].

Для нашого дослідження інтерес становлять стереотипи та образи, що походять з літератури призначеної для дітей, тому ми зосереджуємося лише на цих аспектах книжкової дитячої літератури.

Першими творами, складеними для дітей можна вважати казки, народні перекази, епічні твори. У такий спосіб люди кодували знання про систему виникнення та існування космосу, сонячної системи, людської цивілізації. Головний герой, як правило, був уособленням не лише певного роду, але й системи філософських поглядів, властивої даному соціуму (Рама – у індусів, Беовульф – у давніх кельтів; Іван – у слов'ян; Гільгамеш – у вавілонян тощо). Такі твори передавалися від покоління до покоління, не занотовувалися та були однаково цікавими для дорослих і для дітей, адже уособлювали в собі єдине існуюче джерело найбільш повної інформації про навколишній світ (історичний,

політичний та соціокультурний аспекти його функціонування) [10].

Здатність змінювати свою поведінку залежно від нових соціальних умов – результат успішної соціальної адаптації, в процесі якої дитині необхідно засвоїти правила, норми і культурні традиції свого народу, а також своїх соціальних груп (родина, група дитячого садку). Отже, кожен народ з покоління в покоління передає свій громадський і соціальний досвід [11].

Одним із «соціальних продуктів», що зберігають і передають такий досвід стала усна народна творчість. Найпоширенішим же видом усної народної творчості є казки. Мислення дитини на ранніх стадіях віку відрізняється образністю й конкретністю; воно оперує не абстрактними поняттями, а наочними образами й конкретними уявленнями і на їх основі робить узагальнення, висновки. Народна казка і в цьому відношенні відповідає потребам дитини; її основна думка, ідея виражається за допомогою методу «активної наочності» – шляхом розгортання конкретних фактів, подій. Герої, які виражають ідеї є живими фігурами, взятими з реальної дійсності [11].

Етап «дитинства» можна характеризувати головним, у формуванні рис характеру і стереотипів поведінки. Це водночас й найнебезпечніший вік в плані формування перших опорних систем, що як цеглинки вкладаються у світосприйнятті дитини [3].

Є безліч підходів до поділу на вікові групи (за психологічними, фізіологічними, соціальними категоріями) та іншими критеріями.

Проблематика вікового розмежування порушена, наприклад, у роботі О. Вернигори тема якої для нас також є актуальною, адже темою роботи книжкові видання для дитячої аудиторії. Науковець вказує, що порівнюючи різні джерела, можна одразу помітити різницю невідповідність поділу за віковими категоріями видань для дітей.

Так, стандарт поділяє такі видання всього на чотири групи:

– I група – видання для дітей віком до 5 років включно;

– II група – видання для дітей віком від 6 до 10 років включно;

– III група – видання для дітей віком від 11 до 14 років включно;

– IV група – видання для дітей віком від 15 до 18 років включно [12; 13].

Тим часом, як психологи запевняють, що в дитячому віці людина проходить складний, так би мовити, ущільнений період розвитку. Етапи психологічного і світоглядного розвитку дитини швидко змінюються, вони короткотривалі й насичені. Тому вважати, що від народження й до

п'ятирічного віку дитина перебуває у полі одних і тих же інтересів, абсолютно неправильно. За п'ять років людина проходить щонайменше два різних по суті своїй етапи: до трьох років вона пізнає світ навколо себе, а після трьох – починає усвідомлювати себе як частину всесвіту. Крім цих основних психологічно-світоглядних етапів розвитку є ще низка перехідних, що дають підстави для детальнішого заглиблення в дану проблематику. Але й названих основних етапів достатньо для того, щоб переосмислити стандартизаційну вікову градацію. Також науковець вказує, що Е. Огар, до прикладу, вважає названий вище поділ надто формальним. Авторка наводить аргументи на користь того, що у своєму психофізичному розвитку та соціалізації дитина проходить значно більше етапів [12]. Дорослішання дитини, зазначає науковець, супроводжується динамічним розвитком інтелекту, зміною світогляду, естетичних уподобань та інформаційних потреб, а також мотивів читачької поведінки. Е. Огар наводить глибшу диференціацію реципієнтів дитячої книги:

– видання для дітей віком від 2 до 3 років. Книжка як іграшка, що знайомить малюка з навколишнім світом та привчає його до спілкування з книгою як засобом отримання нової інформації;

– видання для дітей віком від 3 до 6 років (період раннього дитинства). Спроби самостійного читання. Сприйняття інформації на рівні окремих слів;

– видання для дітей віком від 6 до 8 років (період власне дитинства). Це період повноцінного систематичного навчання, коли книга стає предметом активної розумової роботи;

– видання для дітей віком від 9 до 11 років (період зрілого дитинства). Період соціалізації дитини, коли вона усвідомлює себе активним учасником усього, що відбувається довкола неї;

– видання для дітей віком від 11 до 15 років (підлітковий період). Розвиток самосвідомості. Зі спостерігача дитина перетворюється на активного учасника навколишнього життя. В цей період стрімко розвиваються інтереси дівчочої та хлоп'ячої читачької аудиторії;

– видання для дітей віком від 15 до 17 років (період юнацтва). Це вже власне наймолодша з дорослих вікова категорія з відповідними потребами різнобічного читання [12].

Тож при підготовці будь-якого видання до друку треба враховувати інтереси та потреби читача відповідно до вікової категорії, на яку орієнтується видавець.

Ми ж звернемо свою увагу тільки на видання для найменшої вікової категорії – до трьох років.

Отже, дитина готова до контакту з книжкою вже у віці двох років, а то й раніше. Для прикладу,

користувачами американських бібліотек можуть стати діти у віці 18 місяців, а 3–4-річних малюків тут розглядають як цілком серйозну читачьку аудиторію [12;13].

Ми ж акцентуємо увагу на таких етапах розвитку й вікового розмежування:

1) Від народження до 3х років (розвиток словникового запасу дитини, звичок, формування характеру).

На прикладі взаємодії дитини з рекламною продукцією особливо особливо показово можна характеризувати цей період. Реклама починає впливати на дитину приблизно з 9 місяців, малюк поки не може фіксувати увагу довгий час на якомусь об'єкті. Однак рекламні ролики йдуть всього 20–30 секунд (порівнюючи навіть з дуже короткими мультфільмами це набагато менше). Оскільки змінюється картинка, то й переключається увага і вона не втомлюється від реклами, а навпаки динамічність, кольоровість, звукова палітра її приваблюють.

Американський соціолог Дж. Шор пише, що «звичайна американська дитина занурена в ринок, який пригнічує весь людський досвід. Однорічна дитина вже дивиться програму «Телепузики» і їсть їжу спонсорів цього серіалу Burger King і McDonald's. У півтора року діти вже впізнають логотипи відомих брендів, а до дворічного віку вже просять купити їм товари цих марок [63].

2) Від 3 до 6 років – розрізнення реальності та фантазії.

Діти віком до семи років дуже візуально зорієнтовані, їх можуть злякати окремі зображення: образи гротескних істот із жанру фентезі чи тварин, які погрозливо поведуться або міняють свою форму. Ці персонажі дуже схожі на страшні фантазії, легко переміщуються у таємний дитячий «паралельний світ». Зображення тварин і дітей, що піддаються фізичній загрози або насильству, також здатні сильно вразити малу дитину [3].

В цей період у дитини розвивається наочно-образне мислення (один із видів мислення, поряд з наочно-дієвим і понятійним мисленням).

Відсутність у дошкільнят понять чітко виявилось в експериментах швейцарського психолога Ж. Піаже [14].

У своїй роботі науковець наголошував, що починаючи з другого року життя і до семи років дитина сприймає світ через образи, концентруючись на теперішньому моменті. Це так звана стадія доопераціонального у'явлення; поняття, на цій стадії образні і конкретні, вони не відносяться ні до індивідуальних об'єктів, ні до класів речей. Тобто дитині до 6-7 років важко розрізнити реальність і свої враження про неї, вона не може визначати, що є видумка, а що



реальність у медіа продукції [3]. В такому віці діти сприймають рекламу як свого роду відеоказку, відеоміф, пов'язаний не з інформацією про конкретний товар, а з тим контекстом, що містить в собі сюжет. Вони «всотують» картинку в якій поміщений товар, з міфологічним ореолом навколо рекламованого об'єкта. У попередньому розділі ми наводили приклад вікового поділу, нижче розміщено ще одне розмежування актуальне для даного контексту:

3) 7–10 погляди на світ змінюються під впливом школи; зокрема 8-9 років – етап розуміння медіареальності (відрізняють фантастику від реальності)

4) 10–12 років – розвиваються пізнавальні здібності, але провідною діяльністю залишається гра; активне спілкування з однолітками.

5) Від 12 до 16 років – пошук індивідуального стилю [3].

Культура і всі складові аспектів функціонування суспільства в той чи інший період відображаються в продуктах створених в цей період. У даному дослідженні ми розглядаємо літературу (фольклор) як одне з джерел, з яких походять більшість образів, що використовуються сучасними медіа – процес їх змін та трансформації, «переходу» від одних медіа до інших в процесі розвитку продуктів медіа світу. Одним із таких медіа для дітей є мультиплікація. Оскільки вона є однією з найбільш яскравих проявів віртуальної дійсності. Всім знайомі стереотипи того, що герої казкових історій (що використовуються у медіа) це трьохголовий змії, працьовита попелюшка, дівчина у червоному капелюсі, що мрійливо йде до бабусі тощо, однак сучасний світ героїв зазнав змін. Пропп В. вважає, що заміни образів героїв у казках мають свої іноді дуже складні причини. Життя створює нові яскраві образи, які витісняють казкових персонажів, впливає на це поточна історична дійсність, епос сусідніх народів, впливає і писемність, і релігія [15].

Діти люблять все яскраве. І це одна з причин, які роблять перегляд мультиків таким привабливим: як правило, в дитячих мультфільмах картинка насичена кольорами, жива, весела. Крім того, герої мультфільму говорять з дітьми їхньою мовою, добре пояснюючи різні життєві проблеми і дозволяючи колізії [16]. Соколова М. вважає, що саме мультфільм став сьогодні для дитини одним з основних носіїв і трансляторів уявлень про світ, про відносини між людьми і нормах їх поведінки. Новий продукт цього жанру дивляться практично всі і відразу в один час, в кінотеатрах і по телевізору, на дисках або в інтернеті. Таким чином, більшість дітей дошкільного віку виявляються включеними в перегляд нового мультфільму, обговорення, гри, покупки іграшок тощо [17].

Уміння співвіднести себе з героєм, що зустрічається в казці (книжці) чи у мультфільмі – дуже важливий етап у розвитку самосвідомості дитини. З одного боку, коли дитина співчуває та переживає все разом з персонажем, це народжує в його душі найрізноманітніші нові почуття: співчуття, бажання бути добрим і мужнім, покарати кривдника, впевненість, що і ти можеш отримати перемогу і бути щасливим. З іншого боку, порівняння – це одна з тих логічних операцій, які лежать в основі розвитку мислення дитини. Здійснюючи порівняння себе з персонажами мультфільмів, дитина нерідко приходить до усвідомленого висновку про те, в чому він їх перевершує і до чого йому ще треба прагнути.

Аналізуючи мультиплікацію як специфічний спосіб передачі інформації, зокрема, дитячій аудиторії, варто зазначити, що для того, щоб здійснився в повному обсязі процес передачі інформації, щоб цикл комунікації носив завершений і успішний характер, а повідомлення дійшло від відправника до одержувача і було їм адекватно сприйняте, його кодують. Цілі кодування – доведення ідеї відправника до одержувача; забезпечення такої інтерпретації отриманої інформації одержувачем, яка відповідає задуму відправника. Саме для цього використовуються системи кодів – символів і знаків. У даний час поняття «код» трактують по-різному. Ряд авторів (Р. Бландел, А. Звіринців, В. Королько, А. Панфілова) розуміють коди в найширшому плані – як будь-яку форму подання інформації або як набір однозначних правил, за допомогою яких повідомлення може бути представлено в тій чи іншій формі. Тобто продукти медіа, що постають перед споживачем можна розглядати через призму кодування. А, отже, рухомі зображення зібрані в певні картинки, що утворюють образи, також є формою коду [18].

Образ в даній темі ми розглядаємо як об'ємну структуру, що містить в собі різні складові та може набувати загальних та конкретних рис. Ми виділяємо такі тлумачення поняття «образ»: зовнішній вигляд кого-, чого-небудь; вигляд кого-, чого-небудь, відтворений у свідомості, пам'яті або створений уявою; специфічна для літератури і мистецтва конкретно-чуттєва форма відображення дійсності; те, що вимальовується, постає в чий-небудь уяві. Тобто говорячи про конкретного героя казки ми розглядаємо його як образ (форму) через яку певне медіа «спілкується» зі споживачем інформації (враховуючи всі елементи, з яких складається персонаж: фізичні, психологічні тощо) – це конкретна складова, якщо говорити про ширше розуміння цього поняття, то це одиниця, що характеризує певний медіапродукт і стає стереотипом.

Стереотипний образ – зовнішня складова (орієнтири сфокусовані на зовнішньому вигляді героїнь та героїв): одяг; риси обличчя та окреслення статури; міміка, жести.

Стереотипний образ – внутрішня складова («моральна складова, цінності»): поведінка героїв; вчинки моральні якості, а також мова героя (інтонація, міміка тощо).

Всі ці характеристики впливають із загальної картини або так званого «сюжету», що закладений в будь-який медіапродукт (чи то мультфільм «Замбезія» чи відеоігри на кшталт «QuArK») і виникає у контексті загальної «ідеології» цього продукту (тобто сюжет є одночасно обрамленням даної конструкції та її законодавцем).

Сучасність відображена у нових медійних продуктах та образах, з «рисами» характерними певному медіа. Нові герої є водночас і відображенням культурних особливостей окремого часового періоду й прикладом поширення нових форм.

Засвоєння таких кодів, що пропонують медіа залежить і від віку дитини, в різні вікові періоди вона знаходитиме в одному й тому ж мультфільмі щось нове, оскільки процес пізнання залежить від бекграунду на момент перегляду. Оскільки дитяча аудиторія має особливу специфіку засвоєння, то стереотипи та моделі/конструкції/коди, через які презентуються медіа для дитини мають одну з перших наочних моделей картинок – опорних понять, тобто вона не сприймає інформацію через призму вже відомих їй стереотипів (залежно від віку); дитина «охоплює» (можливою мірою) і сприймає «на віру», не піддаючи глибокій оцінці інформацію. Мірою критичного сприйняття у випадку дитячого охоплення медіа площини велику роль відіграє як біологічно закладена, так і виховна складові.

У сучасній мультиплікації все частіше зустрічаються образи та сюжети, що мають лише часткову схожість зі звичними літературними образами з яких в яких вперше мала прояви. Наша робота зосереджена на зміщенні стереотипів у площині сюжетів та образів. Якщо аналізувати сюжетну лінію, то на прикладі мультиплікації минулого століття ми можемо виокремити сюжет із традиційним «хеппі ендом», однак останнім часом стереотип «щастя» у фіналі та й взагалі розуміння «щастя» змінилося. Зараз відбувається заміна таких звичних стереотипних кодів у дитячій мультиплікації на заглиблене емоційне та реалістичне сприйняття світу, наприклад, в таких історіях порушуються проблеми сприйняття «смерті», показують переосмислення цього процесу, представляють як неминуче, як у мультфільмах «Астробой» та «За далекими морями» («Resan till

Fjdderkungens Rike»), «Город героїв» («Big Hero 6») чи ж «Кубо: легенда про самурая», в усіх мультфільмах герої переживають смерть близьких, проте головні герої не втрачають віри у найкраще і продовжують «правильно» вчиняти (за загальноприйнятими моральними принципами, наскільки це можливо в контексті конкретного сюжету). Також, поширеною рисою сучасних мультфільмів є переосмислення процесу боротьби з ворогом. Якщо раніше це був цілком реальний герой, наприклад, зла мачуха Попелюшки («Sinderella», в-во «Walt Disney Productions», 1950 р.) або ж гуни на чолі зі своїм ватажком у мультфільми «Мулан» («Mulan», в-во «Walt Disney Pictures» 1998 р.), то сучасні мультиплікаційні історії відрізняються ти, що потрібно не лише ввійти в боротьбу із зовнішнім ворогом, а й «побороти» себе, свої страхи, переживання і це вважатиметься головною перемогою та кульмінацією (емоційною) сюжету, як то у мультфільмах «Крижане серце» («Frozen»), «Вартовий місяця» («Le Gardien de la Lune») та «Снігова королева 2: Перезаморозка».

Особливості сучасної мультиплікації:

– швидка зміна сюжету (вибуховість, швидка зміна картинок, екшн) «Льодовиковий період 4: Континентальний дрейф»; «Містер Пібоді і Шерман»;

– гіперболізація, що характерна не лише мультфільмам, а й взагалі сучасним медіа для дітей: «Корпорація монстрів», «Містер Пібоді і Шерман», «Історія іграшок», «Механіка серця» («Jack et la mecanique du coeur»);

– поява нових історій (повнометражна мультиплікація: «Відважна» (Pixar Animation Studios, дистриб'ютор Walt Disney Pictures, 2012 р.), «UP» (Pixar Animation Studios, 2009р.), «Астробой» (Imagi Animation Studios, 2009 р.), «ВАЛЛ-І» (WALL-E, Pixar Animation Studios, 2008 р.) «Мегамозок» («DreamWorks Animation», дистриб'ютор «Paramount Pictures»), «Корпорація монстрів» («Disney Enterprises Inc» и «Pixar Animation Studios», 2001 р.), «Крижане серце» («Walt Disney Animation Studios» та випущений «Walt Disney Pictures», 2013 р.);

– поява зовсім нових фантастичних істот, що також можуть у майбутньому бути базою для появи нових стереотипів (нових образів героїв): «Фіксики», «Сімпсони», «Смурфики», Angry birds (Злі пташки) [7];

– герої, що вже знайомі нам у легендах, міфах та казках, знаходять місце у форматі мультиплікаційних героїв, і звісно ж мають притаманні цьому медіа засобу структуру та особливості: «Міфи Древньої Греції» (Les Grands Mythes), «Казка про принцесу Кагуу» (The Tale of the Princess Kaguya); «Принцеса Мононоке» (Mononoke Hime); Рамаєна. Легенда про принца



Раму (Ramayana: The Legend of Prince Rama);

– поява мультиплікації навчального (освітнього) характеру: цикл «Цікаві уроки Р. Саакаянца» (Занимательные уроки Р. Саакаянца); «BBC Science Club» (серед усіх відеоматеріалів є серія мультиплікаційних сюжетів присвячена різним темам: «Physics», «Brain», «Inheritance», «Extinction», «Exploration», «Music»);

– зміна (трансформація) звичних персонажів та героїв; трансформація сюжету в знайомих історіях (звичні образи часто наповнені сучасним змістом, поводяться відповідно сьогодишнім нормам і добре знайомі з розмовною мовою (наприклад образ «принцеси», Таблиця 1. Знайомі персонажі, що наповнені новим «змістом»). Саме на цьому пункті зосереджуємо увагу. Для демонстрації трансформацій було обрано стереотипний образ принцеси. Проаналізуємо його за різними критеріями.

Для порівняння обрано 2 мультфільми з різних століть для кожної принцеси. Вивчали такі параметри мультиплікаційних продуктів: зовнішній вигляд, емоційний портрет, сюжетні особливості.

Попелюшка.

1. «Cinderella», «Walt Disney Productions», 1950 року: світлий колір волосся середньої довжини, блакитні очні, ніжні риси обличчя; одяг – спідниця або сукня (довжина – максі); товаришує з усім тваринним і рослинним світом, ні з ким не вступає у суперечку, завжди привітна, усміхнена, спокійна; одружується з принцем, незважаючи на усі перепони.

2. «Happily N'Ever After», «Lionsgate», 2007 року: темне коротке волосся, зелено-сірі очі, домашній одяг міді довжини; товаришує з робітником – слугою принца із замку, іноді войовничо налаштована, відстоює власні погляди, вступає у суперечку; виходить заміж за друга, а не за принца.

Білосніжка.

1. «Білосніжка і сім гномів», «Walt Disney Productions», 1937 року: темне волосся укладене в зачіску с бантом, сукня довжиною максі, ніжні риси обличчя; завжди привітна, ласкава, товаришує з птахами, тваринами та гномами, не вступає в суперечки; виходить заміж за принца.

2. «Нова історія Білосніжки», Lionsgate, 2009 року: темне волосся укладене в зачіску, яскраво виділені риси обличчя, спідниця – сукня міні довжини; примхлива, іноді пихата, вступає в суперечки, відстоює свої погляди, має високу самооцінку, схильна до самоаналізу; товаришує з подібними до себе; одружується з лицарем.

З усього вищезазначеного можемо зробити висновок, що стереотип «принцеси» в останні роки змінився, ми його характеризуємо як більш емансипований, з чітко визначеною

жіночою сильною позицією, із зменшенням ролі чоловіка, здатного вирішити всі проблеми, які оточують «принцесу». Образ представлений у мультиплікаційній продукції є став більш войовничим та динамічним.

Увесь спектр мультиплікаційної продукції не має «однорідної» структури в подачі та репрезентації інформації. Саме тому важливо пам'ятати, що є велика різниця між мультфільмами, наприклад, призначеним різним віковим категоріям. Від початку створення саме мультфільмів як виду зображального вербально-візуального мистецтва в форматі нового медіа, було винятково процесом, продукти, якого призначалися лише для дітей. Однак зараз ми бачимо зовсім іншу ситуацію. Велика кількість мультфільмів це не дитячий продукт. Однак ті, що призначені саме дітям, також можуть містити не завжди доречні для дітей приклади (картинки). В кожній країні існує своє «маркування» (рейтинг, сертифікація) телевізійної/медійної продукції. Асоціація МРАА (Американська кіноасоціація, Motion Picture Association of America) є родоначальницею рейтингової системи, що допомагає батькам оцінити, чи підходять ті чи інші мультфільми/фільми для перегляду їх дітьми. Ця система не бере на себе функції критика, вона не визначає, погана чи хороша та чи інша картина. Вона роз'яснює потенційні небезпеки. До того ж, оцінки виставляють саме батьки – вони на ротаційній основі входять до правління адміністрації щодо класифікації та рейтингам.

Висновки. Епоха інформаційного суспільства зумовила вивчення появи нової парадигми соціальної адаптації особистості. Аналізуючи теоретичні та практичні надбання дослідників в області взаємодії дитячої аудиторії з інформацією ми зробили висновок, що трансформації в медіа середовищі дитини є закономірним явищем та етапом якому притаманні трансформації від звичних минулим поколінням інформаційних осередках, таким чином для XXI ст., що охарактеризовано як інформаційна епоха є характерним наявність такого процесу як медіа-соціалізація дитини.

Ми проаналізували джерельну літературну базу темою якої було вивчення процесів взаємодії інформації з дитячою аудиторією на основі чого ми зробили висновок, що залежно від віку діти певною мірою можуть засвоювати те, що продукують медіа. Таким чином, від того як медіа репрезентують світ залежить система складених через стереотипні образи система цінностей дитячої аудиторії.

Аналіз основних тенденцій процесу формування стереотипів у мультиплікаційній продукції дозволив нам зробити висновок, що медіапродукти дійсно є джерелом кодованої інформації,

втіленої в стереотипні образи. Проаналізувавши головні аспекти формування стереотипу ми виділили декілька важливих особливостей: стереотип утворюється із затребуваної аудиторією інформації, актуальної на момент появи; стереотип може трансформуватися і залежно від часу репрезентації та середовища існування стати змістовно протилежним чи відмінним від попереднього свого зразка.

Завдяки вивченню трансформації традиційних стереотипних образів у казках та мультиплікації ми зробили висновки, що фольклор та література одне із головних джерел трансформованих та втілених у мультиплікації стереотипних образів. Оскільки мультиплікація як частина культурного середовища відображає епоху в якій твориться, то й стереотипи набувають рис притаманних сьогоденню. Ми проаналізували найбільш популярні зразки анімаційного мистецтва та трансформовані образи як стереотипи, що постають перед дитячою аудиторією. Зокрема, нами було проаналізовано стереотипний образ «принцеси» та виділено притаманні сучасності особливості та характерні зміни: принцеса вже не беззахисна дівчина з основною роллю – бути гарною, а сильна як морально так і фізично, цілеспрямована та самодостатня особистість. Також було проаналізовано головні особливості сучасної мультиплікації як середовище для розвитку стереотипів та подальшої їх трансформації.

Від початку дитина не обирає собі медійне оточення, однак на основі того що її оточує, формуються її подальші потреби та вподобання, а вже згодом вона дає зрозуміти та сама обирає, що їй подобається більше з того списку, який їй пропонує оточення, а також із набагато більшого списку того, що пропонує їй світ. Подальший вибір вона робить на основі сформованого в неї першим оточенням смаку. Стереотипи («моделі, конструкції»), які продукують медіа для дитини мають одну з перших наочних моделей (картинок), опорних понять, тобто вона не сприймає інформацію через призму вже відомих їй стереотипів і не «співставляє» їх; дитина «охоплює» (можливою мірою) і сприймає «на віру», не піддаючи глибокій оцінці інформацію (залежно від віку). Саме тому для нашої країни особливо важливо приділяти увагу медіапродуктам, їх якості, адже вони є джерелом стереотипних образів для дітей.

Список літератури

1. *Іванов Валерий Феликсович* Массовая коммуникация: Монография / В. Ф. Иванов. – Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
2. *Баран Е. О.* Місце медіаосвіти в структурі взаємозв'язків дитини з продуктами медіа світу / Елла

Олександрівна Баран // Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Медіаосвіта – пріоритетний напрям в освіті ХХІ століття: проблеми, досягнення і перспективи» / Елла Олександрівна Баран. – Харків: Харківська академія неперервної освіти, 2013. – С. 13–16.

3. *Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за наук. ред. В. В. Різуна.* – К. : Центр вільної преси, 2012. – 352 с.

4. *Кузьмін М. Ю.* Гендерні аспекти ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ соціальні стереотипи Й ІДЕНТИЧНОСТІ [Електронний ресурс] / М. Ю. Кузьмін, Н. Г. Богданович – Режим доступу до ресурсу: http://www.psih.pp.ua/09244_%D0%BA%D1%83%D0%B7%D1%8C%D0%BC%D1%96%D0%BD_%D0%BC_%D1%8E_%D0%B1%D0%BE%D0%B3%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87_%D0%BD_%D0%B3_%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96_%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8_%D0%B2%D0%B7%D0%B0%D1%94%D0%BC%D0%BE%D0%B7%D0%B2%27%D1%8F%D0%B7%D0%BA%D1%83_%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85.html.

5. *Мельник Г. С.* Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации [Електронний ресурс] / Г. С. Мельник – Режим доступу до ресурсу: <http://psyfactor.org/lib/stereotype1.htm>

6. *Арвес Ф.* Ребенок и семейная жизнь при Старом порядке/ Пер. с франц. Я. Ю.Старцева при участии В.А. Бабинцева. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 1999. – 416 с.

7. *Кон И. С.* Детство как социальный феномен [Електронний ресурс] / Игорь Семенович Кон // Журнал исследований социальной политики. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://ecsocman.hse.ru/hse/data/2013/11/18/1333908713/Kon_2004_2_JSPS.pdf

8. *Федоров А. В.* Проблемы аудиовизуального восприятия // Искусство и образование. 2001. № 2. – С. 57–64.

9. *Фуколова Ю.* «Не будут они читать, и заставят их бессмысленно» [Електронний ресурс] / Юлия Фуколова // \»Harvard Business Review – Россия\» – Режим доступу до ресурсу: <http://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/a18445/>.

10. *Рудич О.* Развитие дитячої літератури в історичній [Електронний ресурс] / Оксана Рудич. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://book.net/index.php?р=chapter&bid=4280&chapter=1>.

11. *Бунятова А.Р.* Роль сказки в формировании духовно-нравственных ценностей у детей дошкольного возраста // Успехи современного естествознания. – 2010. – № 6 – стр. 85-88 - Режим доступу: www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7785424

12. *Огар, Е. І.* Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. / Е. І. Огар. – Львів : Аз-Арт, 2002. – 158 с

13. *Вернигора О. М.* Книжкові видання для найменших читачів: проблеми і перспективи [Електронний ресурс] / О. М. Вернигора – Режим доступу до ресурсу: <http://journal.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2288>.

14. *Піаже Ж.* Речь и мышление ребенка / Піаже



Ж. – Римис, 2008

15. *Пропп В.* Морфология \»волшебной\» сказки [Электронный ресурс] / В. Пропп – Режим доступа до ресурсу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Propp/08.php

16. *Чельшева, И. В.* Мир социальных сетей и семейное воспитание школьников: научно-популярное издание / И. В. Чельшева: в авторской редакции. – Таганрог: Изд-во Таганрог. ин-та имени А. П. Чехова, 2014. – 128 с

17. *Смирнова Е.О., Соколова М.В.* Психологическая экспертиза художественных произведений для детей / Вопросы психологии, 2012 г. – №6

18. *Мультипликация (кодирование) информации* [Электронный ресурс] // Студми. Учебные материалы для студентов. – Режим доступа до ресурсу: http://studme.org/11080515/menedzhment/multiplikatsiya_kodirovanie_informatsii

Надійшла до редколегії 23.08.17

References

1. *Ivanov, V. F* (2013), Mass communication: Monograph, Tsentr Svobodnoi Pressy, Kiev, 902 p.

2. *Baran E. O.* (2013), «The media education in the structure of the relationships of the child with food media world», Media Education - a priority in the education of the XXI century: problems, achievements and perspectives, Kharkivjska akademija neperervnoji osvity, 23 October 2013, Kharkiv, pp. 13-16.

3. *Ivanov, V. F., Volosheniuk, O. V., & Rizun V.V.* (Ed.) (2012), Media Education and Media Literacy: the textbook, Centr viljnoji presy, Kyiv, 352 p.

4. *Kuzmin M. Yu.* (2006), «Gender aspects of interconnection of social stereotypes AND IDENTITY», available at: http://www.psih.pp.ua/09244_%D0%BA%D1%83%D0%B7%D1%8C%D0%BC%D1%96%D0%BD_%D0%BC_%D1%8E_%D0%B1%D0%BE%D0%B3%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87_%D0%BD_%D0%B3_%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96_%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8_%D0%B2%D0%B7%D0%B0%D1%94%D0%BC%D0%BE%D0%B7%D0%B2%27%D1%8F%D0%B7%D0%BA%D1%83_%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85.html (accessed 03 November 2017)

5. *Melnyk, H. S.* (1996), «The stereotype, stereotyping in the mass media», available at: <http://psyfactor.org/>

[lib/stereotype1.htm](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Propp/08.php) (accessed 28 January 2017)

6. *Ares, F.* (1999), The child and family life under the Old order, Yzd-vo Ural un-ta, Ekaterinburg, 416 p.

7. *Kon, Y. S.* (2013), «The childhood as a social phenomenon», available at: http://ecsocman.hse.ru/hsedata/2013/11/18/1333908713/Kon_2004_2_JSPS.pdf (accessed 02 February 2017).

8. *Fedorov, A. V.* (2001), «Problems of audiovisual perception», *Iskusstvo i obrazovanie* [Arts and education], no. 2, pp. 57-64.

9. *Fukolova, Yu.* (2016), «They will not read, and make them meaningless», available at: <http://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/a18445/> (accessed 03 February 2017)

10. *Rudych, O.* (2009), «The development of children's literature in historical», available at: <http://book.net/index.php?p=chapter&bid=4280&chapter=1> (accessed 10 February 2017)

11. *Buniatova, A. R.* (2010), «The role of the fairy tale in the formation of spiritual and moral values in children of preschool age», *Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya* [The success of modern science], no. 6, available at: www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7785424 (accessed 10 December 2016).

12. *Ohar, E. I.* (2002), Children's Book: Problems of Publishing: Teaching. manual., Lviv: Az-Art, 158 p.

13. *Vernyhora O. M.*, Book publications for the smallest readers: problems and perspectives available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2288> (accessed 03 November 2017).

14. *Piazhe Zh.* (2008), Speech and thinking of the child, Rymys.

15. *Propp V.*, «Morphology of the «fairy tale» available at: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Propp/08.php (accessed 23 April 2017).

16. *Chelysheva, I. V.* (2014), The world of social networks and family education pupils: popular science publication, Izd-vo Taganrog. in-ta imeni A. P. Chekhova, Taganrog, 128 p.

17. *Smyrnova, E. O., Sokolova, M.V.* (2012), «Psychological examination of works of art for children», *Voprosy psikhologii* [The Questions of psychology] no. 6.

18. *Studios* Educational materials for students (2013-2017), «Multiplication (encoding) of information», available at: http://studme.org/11080515/menedzhment/multiplikatsiya_kodirovanie_informatsii (accessed 09 July 2017).

Submitted 23.08.17



Додатки

Таблиця 1
Знайомі персонажі, що наповнені новим «змістом»

Назва мультиту	Довідка	Характеристика образу	Літературна основа
Стереотип образу «принцеси»			
Попелюшка. «Cinderella» та «Happily N'Ever After»	«Walt Disney Productions», 1950 р., Lionsgate, 2007 р.	Порівнюючи створені образи у мультиках 20 і 21 ст. варто зазначити, що за приблизно 60-70 років образ принцеси змінився. Та ж Попелюшка, Білосніжка й навіть Рапунцель, стали більш войовничими, завзятішими, самостійними та змогли змінити на краще не лише своє вбрання чи власноруч боротися зі злом, а й своє уявлення про «принца» як Елла у «Happily N'Ever After» чи ж Рапунцель у «Tangled».	Джамбатіста Базіле, Шарль Перо, брати Грим
Білосніжка. «Нова історія Білосніжки» та «Білосніжка і сім гномів»	Lionsgate, 2009 р. «Walt Disney Productions» та випущений кінокомпанією «RKO Radio Pictures», 1937р.		Казки братів Грим
Рапунцель; Шиповничек «Tangled»	«Walt Disney Pictures», 2010 р.		Брати Грим
«Відважна» Brave (2012 film)	Pixar Animation Studios, дистриб'ютор Walt Disney Pictures, 2012 р.	Цікавий образ з вже описаними рисами та особливостями у героїні нової історії. Норовлива принцеса Шотландії, гарна лучниця. Перед нами розкривається історія незалежної дочки правителя середньовічної Шотландія Меріди. Прагнучи змінити свою долю, вона навідується до чаклунки і зачаровує свою сім'ю. Це так би мовити нове амплу казкового образу принцеси.	Ідея і сюжет належить американській письменниці Бренді Чемпмен.



Суржик як іманентна властивість звукового образу українського радіомовлення

Мірошниченко П. В.,
к. філол. н., доцент,
докторант
Інституту журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка

Мета статті – обґрунтувати погляд на суржик як іманентну з від’ємними рисами властивість звукового образу українського радіомовлення. У науковій розвідці використано метод аналізу актуальної наукової інформації з галузей медіалогії, соціо-, етнолінгвістики, культури мови та стилю, мовної політики стосовно теми, що посприяло виробленню її концепції. Було застосовано методи інтерпретації даних соціологічних, фонетико-фонологічних досліджень, онлайн-опитування, моніторингу ефірів усеукраїнських радіостанцій для увиразнення способів і форм репрезентації суржику в звуковому образі українського радіо загалом як каналу національної ідентифікації слухацької аудиторії, так і конкретних радіостанцій і програм, з’ясування ставлення слухачів до мішаного українсько-російського мовлення в радіоефірі.

Основна причина формування суржику полягає в психокомплексі, поширеному серед чималої кількості українців, що виник за умов тривалої мовної диглосії, нерівноправності української та російської мов у колоніальний період соціокультурного розвитку України. Основні риси суржику – неконтрольованість з боку мовця та хаотичність і безсистемність як мовного явища. Незважаючи на загалом негативне ставлення слухачів до суржику в радіоефірі, він досі є потужним засобом дискримінації української мови та культури, формування в масовій аудиторії сприйняття української мови як неповноцінної, «низької», «некультурної». Суржик у програмах комерційних радіостанцій використовується як певний стильовий прийом, особливість ідіолекту героя / ведучого програми, символізуючи певний психо-, соціотип, начебто поширений в українському суспільстві. Суржик у звуковому образі українського радіо є його іманентною властивістю, відображаючи дискриміноване становище української мови та культури.

Ключові слова: радіомовлення; звуковий образ; суржик; білінгвізм; національна ідентичність.

Surzhyk as a Basic Property of Sound Image of Ukrainian Radio Broadcasting

Miroshnychenko Pavlo,
Candidate of Philological
Sciences, Principal Lecturer,
Post-Doctoral Candidate of
Institute of Journalism,
National Taras Shevchenko
University of Kyiv

The aim of the paper is to substantiate an approach to “surzhyk” as a negative basic property of sound image of Ukrainian radio broadcasting. The concept of the study was based on the method of analysis of actual scientific information in the sphere of medialogy, socio- and ethno-linguistics, culture and style of language, language policy related to the issue. The methods of interpretation of sociological data, a phonetic-phonological analysis, online surveys, monitoring of Ukrainian radio programs are used in this paper. These methods helped to describe the ways and forms of “surzhyk” representation in the sound image of Ukrainian radio broadcasting in general as a channel of national identification of radio listeners and specific radio stations and programs. Also these methods allowed finding out the attitude of listeners to the mixed Russian-Ukrainian speech in radio broadcasting.

The main reason for “surzhyk” formation is inherent psychological complex in many Ukrainians, which emerged under conditions of prolonged linguistic diglossia, inequality of Ukrainian and Russian languages in terms of colonial period of socio-cultural development of Ukraine. The key features of “surzhyk” are uncontrollability on a part of the speakers and chaotic and



unsystematic nature as linguistic phenomena. Despite the general negative attitude of the radio listeners to “surzhyk” it is still a powerful tool for discrimination of the Ukrainian language and culture, forming perception of Ukrainian language as inadequate, “uncultured”, “imperfect” in mass audience.

“Surzhyk” is used in the programs of commercial radio stations as a certain stylistic means, a feature of hero’s/presenter’s idiolect, symbolizing a certain psychological, social type as if it is widespread in the Ukrainian society. In the sound image of Ukrainian radio broadcasting “surzhyk” is its basic characteristic, reflecting disadvantaged position of Ukrainian language and culture.

Keywords: radio broadcasting; sound image; surzhyk; bilingualism; national identity.

Онлайн-технологии телевидения в Интернете

Мірошніченко П. В.,
к. філол. н., доцент,
докторант Інститута
журналістики КНУ
імені Тараса Шевченка

Цель статьи – обосновать взгляд на суржик как имманентное с отрицательными чертами свойство звукового образа украинского радиовещания. В статье использован метод анализа актуальной научной информации из отраслей медиалогии, социо-, этнолингвистики, культуры речи и стиля, языковой политики по теме исследования, что способствовало выработке ее концепции. Были также применены методы интерпретации данных социологических, фонетико-фонологических исследований, онлайн-опроса, мониторинга эфиров всеукраинских радиостанций для характеристики способов и форм репрезентации суржика в звуковом образе украинского радио как канала национальной идентификации аудитории, так и конкретных радиостанций и программ, выяснения отношения слушателей к смешанной русско-украинской речи в радиоэфире.

Основная причина формирования суржика заключается в психо-комплексе, который возник в условиях длительной языковой диглоссии, неравноправия украинского и русского языков в колониальный период социокультурного развития Украины и распространился среди немалого количества украинцев. Основные черты суржика – неконтролируемость со стороны говорящего, хаотичность и бессистемность как языкового явления. Несмотря на негативное отношение слушателей к суржику в радиоэфире в целом, он до сих пор является мощным средством дискриминации украинского языка и культуры, формирования у массовой аудитории восприятия украинского языка как неполноценного, «низкого», «некультурного». Суржик в программах коммерческих радиостанций используется как некий стилизованный прием, особенность идиолекта героя / ведущего программы, символизируя определенный психо-, социотип, распространенный в украинском обществе. Суржик в звуковом образе украинского радио является его имманентным свойством, отражая дискриминированное положение украинского языка и культуры.

Ключевые слова: радиовещания; звуковой образ; суржик; билингвизм; национальная идентичность.

Вступ. Одним з особливо поширених заходів із розхитування мовностилістичних норм сучасної української літературної мови в радіота телевізійному ефірі можна вважати таке складне для вичерпного наукового аналізу й чіткої типологізації явище, як суржик. Слово «захід» вжито не випадково, адже використання елементів мішаного українсько-російського

мовлення в програмах аудіовізуальних, а також соціальних медіа має, здебільшого, цілком свідомий характер. Суржик у цьому разі являє собою певний стилістичний прийом, особливість ідіолекту героя програми, символізуючи певний психо-, соціотип, начебто поширений в українському суспільстві. Герой власним мовленням може викликати широкий спектр емоцій у



слухача / глядача: від доброзичливого гумору до ледве погамованої люті. Щоб переконатися в цьому, варто ознайомитися хоча б із коментарями в соціальній мережі «Фейсбук» до дописів таких авторів, як Татуся Бо, Дід Панас та ін., які свідомо вживають суржик, доносячи споживачам інформацію найрізноманітнішого за важливістю змісту.

Суржик має неймовірно високу кількість як прихильників, так і ворогів. Сьогодні він є потужним концептом масової культури. Згадаймо хоча б сценічний образ «Верка Сердючка», телевізійного «героя» Віталюку, ідіолект багатьох персонажів п'єси Леся Подерев'янського, мовлення деяких сучасних популярних письменників, передусім Ірени Карпи, тощо. Останні соціологічні та соціолінгвістичні дослідження, що мають на меті виявити особливості мовної ситуації в Україні, все частіше оперують поняттям «суржик» на означення ймовірної рідної мови респондентів, незважаючи на глибокі сумніви мовознавців у точності такого найменування. Знаменно, що неабияке число опитуваних обирає суржик як варіант відповіді на питання про власну рідну мову. Мішане мовлення не лише байдужим нікого в Україні, відповідно виступаючи чудовим засобом маніпулятивного впливу, який активно використовують масмедіа, віддзеркалюючи стан мовно-культурного розвитку суспільства та закорінюючи в масову свідомість негативні щодо «українського» стереотипи й установки.

Водночас не можна не відзначити брак у сучасних медійних дослідженнях спроб проаналізувати феномен суржику в контексті особливостей мовної політики держави в діахронічно-синхронічному аспекті, виявити специфіку його репрезентації в звуковому образі українського радіомовлення, встановивши причини його поширення та певного зростання популярності як не власне мовного, а соціокультурного явища. Тому вважаємо тему цієї наукової розвідки актуальною, а вищеперелічені прогалини медіазнавчого вивчення мішаного українсько-російського мовлення – її завданнями. Мета ж статті – обґрунтувати погляд на суржик як іманентну з від'ємними рисами властивість звукового образу українського радіомовлення.

Теоретичне підґрунтя. Наукове зацікавлення мішаним українсько-російським мовленням має не надто велику історію. Філологи, насамперед фахівці з культури мови та стилю, звернули увагу на суржик як негативне явище в структурі мовної свідомості, мовної компетенції особистості лише в другій половині ХХ ст. Ця увага була вкрай невеликою, адже спроби виявити не власне негаразди мовної культури українців, а їхні причини (тривала мовно-

культурна асиміляція, посилена, зокрема за допомогою медіа, русифікація тощо) становили неабияку небезпеку для науковця тих часів, тому що суперечили поширеній у мовній політиці СРСР тезі про гармонійну двомовність неросійських народів держави. Її розпад надав студіям, присвяченим природі та специфіці побутування мішаного українсько-російського мовлення, методологічної стрункості, емпіричної обґрунтованості та певної міжгалузевості, адже до досліджень долучилися фахівці з соціо-, психо- й етнолінгвістики – галузей науки про мову, що розпочали власне становлення й активне функціонування в незалежній Україні. Тут слід назвати особливо результативні та певною мірою дискусійні праці як українських лінгвістів – дослідників мішаного українсько-російського мовлення (Л. Масенко, О. Селіванової, Л. Ставицької, В. Труба та ін.), так і зарубіжних (А. Братського, С. дель Гаудіо, М. Мозера).

Варто зауважити, що в медіалогії інтерес до суржику не надто високий. Здебільшого він є предметом дослідницького зацікавлення з боку нормативістів, фахівців з культури мови та стилю. Серед спроб виявити ознаки суржику, визначити потужність впливу на мовну компетентність і культуру мовлення як пересічних громадян, так і професійних журналістів варто назвати праці А. Коваль [1], А. Капелюшного, О. Пономарева [2], О. Сербенської [3] та ін. На важливу роль високої мовної культури, мови як найприроднішого каналу національної ідентичності, крайню потребу для українського суспільства трансляції ціннісного розуміння мовно-культурних аспектів буття мас-медійними засобами вказують Л. Василик [4], В. Лизанчук [5], І. Михайлин [6], М. Нагорняк та ін.

Методи дослідження. У статті використано метод аналізу актуальної наукової інформації з галузей медіалогії, соціо-, етнолінгвістики, культури мови та стилю, мовної політики стосовно теми розвідки, що посприяло виробленню її концепції. Було застосовано методи інтерпретації даних соціологічних, фонетико-фонологічних досліджень, онлайн-опитування, моніторингу ефірів усеукраїнських радіостанцій для увиразнення способів і форм репрезентації суржику в звуковому образі українського радіо загалом як каналу національної ідентифікації слухачької аудиторії, так і конкретних радіостанцій і програм, з'ясування ставлення слухачів до мішаного українсько-російського мовлення в радіоефірі.

Результати дослідження. Про те, що поширення так званої «креолізованої» мови в Україні набуло загрозливих масштабів, заявляє багато науковців, переважно мовознавців, насамперед фахівців з культури мови, нормативістів. А про



те, що популярні серед українців телебачення й радіомовлення, які закріплюють в масовій свідомості моделі, серед іншого й мовної, поведінки, ведуть перед у цьому процесі, не є таємницею ні для кого. Так, І. Ціхоцький констатує, що «сучасний суржик переріс стилістичний діапазон ужиткового мовлення і впевнено проникає в літературні і музичні тексти, мову телебачення і преси, чому активно сприяє постмодерна рецепція дійсності в українській мистецькій парадигмі та шоу-бізнесі» [7, 289]. Між іншим, дослідник наводить декілька «стереотипних міфологем» пов'язаних із суржигом, які, на його думку, перешкоджають мовознавцям і моволобам вдаватися до однозначних і безальтернативних заходів боротьби з мішаним мовленням, адже жоден із них не є ні однозначним, ні безальтернативним, позаяк суржик укорінений у мовну свідомість не одного покоління носіїв і користувачів мови та не має однастайності серед лінгвістів у підходах до його кваліфікування.

На думку Л. Томіленко, що посилається на дослідження українських соціолінгвістів, процес зародження та розвитку «суржику» як наслідку змішування двох мовних систем, в українському контексті – української та російської, припадає на кінець XXVII – початок XXVIII ст. На підставі історичних фактів науковець наводить основні причини появи «суржику»: «1) приєднання південно-східних і центральних українських земель до Російської імперії; 2) упровадження російської мови в адміністративну сферу й освіти, подальші заборони на друкування українських книг, викладання українською мовою тощо; 3) переселення народів у радянські часи; 4) урбанізація; 5) суміжність територій двох держав; 6) близькість мов та ін.» [8, 69].

Австрійський славіст і соціолінгвіст М. Мозер, трактуючи суржик як мішане українсько-російське мовлення, виділяє в процесі його лінгвістичного препарування два основні підходи. Перший із них цілком укладається в рамки нормативістського, що був започаткований і донині популярною роботою Б. Антоненка-Давидовича «Як ми говоримо» (1970 р.) і продовжений працею «Антисуржик» О. Сербенської (1994 р.) Другий підхід датований кінцем 90-х років минулого століття й ознаменований соціо-, антрополінгвістичними дослідженнями, зокрема М. Флаєра, М. Вахтіна, Л. Біланюк, С. дель Гаудіо та ін., які є спробами вивчати суржик «з виразно ненормативної перспективи» [9, 28]. У рамках останнього науковці на підставі польових досліджень прагнуть визначити складники суржику як мовної системи з певною логікою власної побудови та функціонування, субмови, мовного коду з чітким стилістичним регістром

використання.

Водночас є група мовознавців (Л. Масенко, А. Братський та ін.), що заперечують доцільність надання суржику статусу мови, мовного коду, мовної системи, адже сам процес його творення не має ні логіки, ні системності. Так, зокрема, Л. Масенко, пов'язуючи суржик із постколоніальним статусом української культури, наголошує, що в ньому переважає «безсистемне, хаотичне поєднання елементів двох мов», отже, суржик – це «субкод, позбавлений навіть на рівні ідіолекту стабільного узусу» [10, 31]. На основі соціолінгвістичних спостережень дослідниця зробила висновки, які підважили доволі популярну з-поміж багатьох філологів думку про те, що суржик є певним різновидом інтерферованого мовлення, утворення та функціонування якого цілком логічне за умов білінгвізму. Л. Масенко переконана, що «суржикове мовлення представляє третій тип мовної поведінки (повна інтеграція мовних кодів, змішування мов – ПМ), що на шкалі мовних змін перебуває на протилежному від координативного, або збалансованого, білінгвізму полюсі. Якщо в свідомості носіїв координативного білінгвізму дві мовні системи співіснують автономно (...), то в свідомості носіїв суржику немає чіткого розрізнення двох мовних систем, що спричиняє хаотичне змішування елементів обох мов» [11, 76]. Науковець додає проблему творення та функціонування суржику, як і сучасного інтерферованого українського мовлення, у різних соціальних і суспільно-політичних умовах: «Суржик виник внаслідок пристосування україномовних осіб до російськомовного оточення, їхніх намагань перейти на російську мову стихійно-практичним, свідомо не контрольованим шляхом, тоді як сучасне українське мовлення російськомовних у побутовому спілкуванні осіб формується в результаті свідомих зусиль оволодіти другою мовою шляхом її вивчення. Для постання зворотного суржику немає основних умов, що спричиняють змішування мов, зокрема психологічний чинник відчуття меншовартості своєї мови стосовно панівної мови оточення» [11, 77]. Саме в цьому психоконкомплексі, поширеному серед чималої кількості українців, що виник за умов тривалої мовної диглосії, нерівноправності української та російської мов у колоніальний період соціокультурного розвитку України, більшість дослідників суржику вбачає основну причину його формування. Л. Масенко, посилаючись на дані територіального поширення суржикового мовлення, стверджує, що «змішаний українсько-російський ідіом формується як перехідний від українського до російського мовлення і доводить асиметричний характер взаємодії двох



контактних мов – вплив російської мови на українську виявляє значно більшу потужність, що призводить до розмивання як стандартного, так і діалектного узусу української мови і формування деградованих змішаних форм мовлення, що мають властивості тимчасових утворень, перехідних до російськомовного спілкування» [11, 81].

Окремо слід зупинитися на аспекті неконтрольованості суржику з боку його носіїв, що, поряд із виявленою мовознавцями хаотичністю в процесі творення мішаного мовлення, надає цілкомвірогідні пояснення щодо складності і часто неможливості для монолінгва опанувати суржик і досконало ним оперувати. Так, спираючись на праці дослідників білоруської трасянки (аналога українського суржику), Л. Масенко зазначає, що «хаотичність, яка спостерігається в процесах змішування елементів контактних мов і в білоруському, і в українському мовленні гібридного типу, свідчить про те, що в свідомості його носіїв немає чіткого розрізнення двох мов як самодостатніх мовних утворень – білоруська й російська або ж українська й російська сприймаються як спільне, недиференційоване джерело мовних засобів, що його носій трасянки чи суржику використовує, не контролюючи своє мовлення і довільно добираючи та сполучаючи форми обох мов» [11, 79], що дає підстави вважати суржик сукупністю ідіолектів. Натомість М. Мозер піддає сумніву панівну думку про те, що суржик як ідіолект поширюється серед представників певних соціальних груп, тобто є, певною мірою, соціолектом: «починаючи з постання нової української літературної мови, справді було й досі є характерним для названих «певних верств населення», це те, що дуже багатьом носіям української мови (...), внаслідок відомих історико-соціолінгвістичних причин, бракувало й досі бракує досконалої обізнаності в українській літературній мові, зокрема вміння вільно користуватися нею тоді, коли цього вимагає комунікативна ситуація» [9, 32].

Власне, спроби дослідників визначити чіткі критерії класифікації суржику, за якими його можна відокремити від виявів інтерферованого й діалектного мовлення, поки що не можна назвати вдалими. Переважна більшість труднощів пов'язана саме з неконтрольованістю з боку самого мовця власного мовлення, а також неможливістю фахівця виявити, на якому мовному рівні трапляється найбільше порушень. Як зазначає Л. Томіленко, «важливим залишається питання визначення ознак суржику, який, звичайно, не є російською мовою – адже в ній діє фонетико-граматична система української мови і, крім того, «іноді» трапляються українські слова. У той же час це і не українська мова, оскільки в ній час від

часу проглядає лексичний субстрат російської. Суржик виявляє себе на базі регіональних різновидів української мови як мовний код у людей з різним типом мовної компетенції, у різнотипних соціально-корпоративних і комунікативних сферах» [8, 76]. М. Мозер також ставить питання, «де саме на спектрі між «чистими» українською й російською мовами починається сфера «суржику?»» [9, 30]. «Звичайно, коли йдеться про сфери поза фонетикою і фонологією, про «суржик» уже говорять з більшим переконанням» [9, 30]. Сам дослідник зауважує геть розмиті критерії визначення мовлення як «суржикового», «адже і науковці, і ненауковці з цілковитою слухністю водночас таки не сприймають як «суржик» будь-який випадок українського мовлення, в якому трапляються поодинокі росіянізми (і навпаки)» [9, 31].

Дослідження В. Труба, Л. Ставицької, О. Горошкіної, М. Мозера та ін. доводять, що фонетико-фонологічна система української мови в суржику зазвичай лишається незмінною, а найбільших мутацій зазнає лексичний рівень, на якому й виникають «суржикізми» – «адаптовані українською мовою некодифіковані гібридні форми, сформовані на основі російської широковживаної лексики. Їхній реєстр, як і сам суржик, достатньо мінливий, чітко не окреслений» [8, 77]. Якщо говорити про найпоширеніші ознаки мішаного мовлення на конкретних мовних рівнях, то на рівні граматики, за спостереженнями В. Труба, найчастіше користувачі суржиком неправильно утворюють найвищий ступінь порівняння прикметників, використовуючи російську підсилювальну частку «самий». Так само часто «суржикомовці» не можуть дати ради з випадками граматичного керування, наприклад, «хочу повідомити вас» замість «повідомити вам». Як зазначає Л. Томіленко, «також спостерігається певна суфіксальна російська «експансія» й утворення неіснуючих дієприкметників (незакомпостируваний талон права на проїзд не дає, Всі сидячі в цьому залі... і т. ін.). Варто також зазначити, що досить поширеним в усному (а інколи навіть писемному) мовленні, особливо в російськомовних громадян, є вживання неправильних закінчень іменників у місцевому відмінку разом з прикметниками, числівниками, займенниками (помилково використовують закінчення давального відмінка, що позначено впливом російської мови). Наприклад: По багатьом каналам', По вулицям Києва', Ходили по всім хатам і т. ін.» [8, 77].

О. Проценко, проаналізувавши численні випадки спонтанного, насамперед ефірного (радіо- та телевізійного) мовлення, встановила особливості самокорекції мовців і виявила найпоширеніші



типи мовленнєвих помилок, пов'язаних передусім з явищем мовної інтерференції. Дослідниця наголошує на першорядності індивідуального вибору мовця в процесі виправлення власних помилок у ситуації непередбаченого мовлення. Цей вибір залежить від багатьох чинників: мовної компетенції комуніканта, його уявлень про статус кожної з мов, які функціонують в одному середовищі, від умов комунікації, врешті-решт. Детально вивчивши варіанти ефірного діалогічного мовлення, науковець встановила, що комуніканти найчастіше коригують зміст власного спонтанного виступу, а не форму, тобто самокорекція на лексичному та синтаксичному рівнях є важливішою для українськомовних мовців. Дослідниця пояснює це підвищенням прагматичної мети висловлювання українською мовою. Інтерфемери на акцентологічному та фонетико-фонологічному рівні майже не виправляються. О. Проценко зауважує, що «вектор інтерферентних акцентологічних змін в українському мовленні засвідчує переважання – приблизно у чотири рази – процесу централізації наголосу, що відповідає акцентологічній специфіці російської мови» [12, 16].

Результати моніторингу ефіру всеукраїнських комерційних радіостанцій, які проводить автор цієї статті від 2015 р., підтверджують справедливість висновків О. Проценко про найменшу увагу ведучих і журналістів до власних фонетико-фонологічних помилок під час імпровізованого виступу. Серед типових інтерфемерів, зафіксованих у мовленні радіоведучих каналів «Хіт-FM», «Шансон» і «Русское радио», на фонетико-фонологічному рівні варто відзначити: послідовне оглушення дзвінких приголосних, переважання губно-зубного [в], ігнорування [й], пом'якшення шиплячих, зокрема вимова [шч] як [шг], «ковтання» закінчень слів і словосполучень, редукція ненаголошених голосних тощо. З-поміж акцентуаційних помилок ведучих і журналістів популярних українських радіостанцій слід назвати схильність ставити наголос за традицією російської мови: [догові'р], [ку'хонни], [середиг'на] та ін. Ці приклади свідчать про високий інтерферентний вплив російської мови на звуковий образ української.

О. Проценко підкреслює негармонійність двомовної ситуації в Україні, промовистим фактом якої є наявність етапу перекладу в генеруванні висловлювання комунікантів. Дослідниця зазначає, що «аналіз українськомовних дискурсів представників різних соціальних груп в аспекті взаємодії української та російської мов свідчить про переважання некоординативного типу білінгвізму (інтерферентні явища засвідчені у 97 % проаналізованих дискурсів, отриманих

методом суцільної вибірки з передач відповідного жанру)» [12, 17]. Водночас специфічні характеристики самокорекції мовців (у 56% виступів інтерфемери були виправлені) свідчать про підвищення соціального статусу української мови: «самокоригування у мовленні білінгвів, спрямовані на подолання інтерферентного впливу, в умовах немонолінгвальної мовної ситуації вказують на те, що, крім інформативної функції, українська мова наділяється її носіями ще й прагматичною вагою» [12, 19].

Проаналізувавши зразки мовлення інформантів – носіїв суржику, М. Мозер доходить висновку про те, що «варіація форм і їхніх комбінацій навіть в одного мовця «суржику» (...) така висока, що будь-яка грамати́ка або словник «суржику» були б приречені на збирання фактично всіх можливих найрізноманітніших форм українських і російських ідіом, що можуть брати участь у тому непередбачуваному сценарії змішування й перемикання кодів, що відбувається в «суржику». Таким чином, вони б стали описами постійного, непередбачуваного «метастазування», що відбувається в усіх вельми індивідуальних «суржиках». Мовці всіх цих різних «суржиків» розуміють одне одного лише тоді, коли вони перебувають в усіх репертуарах обох мов, які беруть участь у сценарії змішування й перемикання кодів» [9, 50]. Це спостереження дало змогу дослідникові встановити, що «суржик» – це не мова, але спосіб мовлення. Годі вирішити, які з форм, що трапляються в «суржику», нібито не притаманні «суржикові», бо вони або українські або російські» [9, 50].

Цікавими є висновки фахівців-філологів щодо заходів боротьби з суржи́ком, а часом – щодо доцільності боротьби з ним як такої. Л. Томіленко, наприклад, зауважує, що «в сучасних умовах, доки українська мова як державна не посіла належного місця в країні, громадяни не усвідомили її державотворчого значення, не відчули потреби оволодіти нею на належному рівні, гостро ставити питання про суржик і різко критикувати суржикомовних не варто, оскільки можна завдати нашій мові ще більшої шкоди» [8, 80]. Водночас дослідниця переконана, що проблеми функціонування та поширення мішаного українсько-російського мовлення не є сферою інтересів виключно лінгводидактики та лінгвістичної ортології, адже являє собою феномен глибокої та малодослідженої соціально-психологічної природи, тісно пов'язане як з індивідуальною, так і колективною мовною свідомістю. М. Мозер вважає, що в державній мовній політиці не варто звертати увагу на таке явище, як суржик, оскільки воно вкрай мінливе і безсистемне. Держава натомість «має дбати про те, щоб і мовці цих «суржиків» мали нагоду

якнайкраще засвоювати (державну) українську літературну мову, щоб правильно вживати її тоді, коли це доречно» [9, 52].

Телебачення та радіомовлення при цьому мають виступати надійним джерелом мовних знань і вмінь. Однак протягом кількох десятків років тоталітарна влада в різний спосіб сприяла посиленню в українському суспільстві некоординативного білінгвізму, зменшенню соціального престижу української мови, за допомогою цілеспрямованої політики в галузі масової інформації зокрема. На думку Л. Масенко, «потужне знаряддя русифікації радянська влада отримала з появою в 1950-х роках телебачення, яке, поряд із радіо, дало їй змогу посилити й прискорити процеси мовно-культурної уніфікації народів СРСР, що за часів Брежнєва втілювалось у тезу про постання «нової історичної спільноти – радянського народу». Проте експансіоністські проекти Кремля, спрямовані на поширення свого політичного впливу в інших країнах, примушували владу терпіти присутність національних культур у республіках. Але місцеві культури в жодному разі не мали конкурувати на рівних з російською культурою, яка виконувала інтеграційну функцію злиття «братніх націй» у «єдиний радянський народ» [13, 83]. Дослідниця наводить приклади мовно-культурної дискримінації українців як цілеспрямованої політики, посиляючись на тематику та проблематику власне українського телебачення 70-х років ХХ ст. Його програмний продукт, адресований переважно жителям села, мусив формувати в свідомості споживача чітке співвідношення між нецікавим, неактуальним і українською мовою та культурою.

У радіомовленні, зокрема місцевому, на той час неухильно зростає кількість програм російською мовою, а виступи на захист українськомовного слухача та, власне, передач українською мовою з боку самих журналістів більш-менш суворо каралися. Як згадує диктор Запорізького обласного радіо, автор і ведучий багатьох програм В. Федина, він сам ледь не став «жертвою системи» в боротьбі за українську мову в радіоєфірі – журналіста «запросили» на «розмову» до обкомупартії з приводу одного листа. Радіоведучий пригадає, що «лист був коротким. І йшлося в ньому про те, що диктор обласного радіо Василь Федина виявляє неправильне розуміння національної політики КПРС, у темних фарбах бачить становище Радянської України, а тому в приватних розмовах говорить про русифікацію українського народу (...) А ще в тому листі писалося, що Василь Федина не хоче брати до уваги своєрідності запорізького краю, де так багато росіян, і на виробничих нарадах ратує за збільшення на обласному радіо обсягу

мовлення українською мовою» [14, 23].

Поряд зі зростанням числа російськомовних програм на радіо в той час активно поширюється практика двомовності в межах однієї програми, одного ефірного виступу. Йдеться не про започатковану вже комерційним українським радіомовленням 90-х років і поширену в 2000-х «моду» на ведучих передачі, кожен із яких говорить своєю, прописаною сценарієм, мовою, що набула на сьогодні статусу «мовної шизофренії» (Ю. Шевчук), опанувавши сферу аудіовізуальних медіа в Україні загалом. У 70-х роках у практику радіомовлення вводився прийом «неперекладання» виступу російськомовного героя, учасника програми, що в непрямий спосіб нав'язувало слухачеві переконання в доконечній потребі розуміти та знати російську мову.

Надзвичайно потужним засобом дискримінації української мови та культури, навіювання масовому глядачеві / слухачеві ставлення до української мови як до неповноцінної, «низької», «некультурної» виступав і, на жаль, виступає й досі мовний репертуар певних телевізійних і радіоперсонажів. Л. Масенко розглядає в річищі маніпулятивної стратегії тоталітаризму з дискримінації української мови доволі популярний комедійний дует Штепселя й Тарапуньки, «в якому Тарапунька грав роль суржикомовного дурника, а Штепсель – розумного й розважливого російськомовного партнера, що керував поведінкою Тарапуньки, постійно виручаючи його з халеп, у які той потрапляв через свою недоумкуватість. У такий спосіб українська мова Тарапуньки, роль якої виконувало мішане мовлення, скалічене впливом на нього російської, протиставлялось останній як мова ненормативна й смішна порівняно з «нормальною» і престижною російською. Призначенням цього гумористичного дуету було непомітне нав'язування масовій людині відповідного сприйняття двох мов і ставлення до них» [13, 84]. Дослідниця впевнена, що телебачення незалежної України так само активно експлуатує колоніальні стратегії мовно-культурної дискримінації українців через тиражування телевізійних образів «верок сердючок», «вітальок» та ін. Науковець слушно зауважує, що репрезентація «українськості» в сучасному розважальному телевізійному продукті за допомогою насаджених колоніальним минулим у масову свідомість українців стереотипів і установок про меншовартість і неповноцінність їхньої власної мови та культури набула неприпустимих для виховання поваги до них форм. Маніпулятивний антиукраїнський підтекст в образі Вітальки телеканалу «ТЕТ», який Л. Масенко справедливо вважає «втіленням крайнього ступеня українофобії», проявляється



не власне у зовнішній неохайності та недоумкуватості персонажа, а в специфіці його мовної партії. Дослідниця зауважує: «Говорить Віталька такою ж огидною, як він сам мовою. Ущербність скаліченого напівукраїнського мовлення Вітальки актор ще й увиразнює, потворно розтягаючи рот. Усі інші численні персонажі цього скетчу, крім матері Вітальки, такої ж недоумкуватої почвари, як і він, говорять стандартною російською мовою. Жодного персонажа, який би говорив літературною українською, в серіалі немає, відтак носіями буцімто української лишаються придуркуватий Віталік з такою ж неповноцінною матір'ю» [13, 87]. В такий спосіб у підсвідомість масового глядача вкладається уявлення про українську мову як мову «неповноцінних маргіналів» [13, 87].

Українське радіомовлення тоталітарного періоду загалом дбало про розведення мов у програмах і виступах, їхню чистоту та нормативність, відповідність стандарту літературних. Щоправда, І. Мащенко подає один цікавий приклад використання мішаного мовлення у програмі Всесоюзного радіо в листопаді 1977 р. Ідеться про «оригінальний» звуковий образ нової версії п'єси «Дніпрельстан» (1930 р.). І. Мащенко зазначає: «Якщо в спектаклі 30-х років у центрі уваги був узагальнений образ ударної гідроспороди першої п'ятирічки, то автори радіоваріанту 70-х років пішли шляхом психологічно поглибленого дослідження описуваних подій (...) І ще одна суттєва відмінність двох радіопостановок: перша більше нагадувала репортаж, у ній широко використовувалася «натуральна» мова основних тогочасних будівничих Дніпрогесу – українських селян. У радіоспектаклі «Дніпрельстан-77» мова вже стала стилізованою під українсько-російський суржик, тим більше, що у виставі були зайняті виключно московські актори, які української мови не знали» [15, 264]. Цілком справедливою видається інтерпретація цієї специфічної риси звукового образу радіовистави не лише як стилістичного прийому (стилізація під українську мову на підставі уявлення про неї російського режисера), а й вияву маніпулятивної стратегії з мовно-культурної дискримінації українства.

Вживання мішаного мовлення в ефірі українських комерційних радіостанцій стало для деяких із них стильовою особливістю, певним засобом підвищення популярності програмного продукту серед найширших кіл аудиторії. Найпомітнішими прикладами свідомого використання суржику як ідіолекту автора та ведучого на радіо, провідного способу його саморепрезентації, каналу налагодження довірчих взаємин із масовим слухачем завдяки експлуатації мовного репертуару «простака», «селяка», «кумедного

хохла» можна вважати образи Ольги Цибульської («Русское радио») та Юрая Курая («Стильне радіо – Перець-FM»). Ведуча радіостанції «Русское радио – Україна» Ольга Цибульська зробила з рясно пересипаного суржикізмами мовлення осердя власної творчої манери, що послідовно експлуатується й у телевізійному ефірі, а саме в програмах молодіжного музичного каналу «М1». Амплуа «простакуватої дівки з перцем», «кумедної хохлушки-щебетухи» має викликати в слухача / глядача стійку асоціацію з нав'язаним маніпулятивними стратегіями з дискримінації української мови та культури тоталітарного минулого образом суржику як єдиної реальної мови українців, закріплюючи негативні українські етнічні та мовні автостереотипи, аж ніяк неможливі в сучасному духовно розвиненому суспільстві.

Письменник, автор і ведучий, щоправда в минулому, лінійних ефірів і програми «Літературний генделік» на «Стильному радіо – Перець-FM» Юрай Курай так само обрав для саморепрезентації естетику кітчу. Мовний репертуар його персонажа відзначався неабиякою кількістю «суржикізмів», провідна мета якого полягала викликати позитивні емоції, подолати психологічні бар'єри між героєм програми й аудиторією, панібратською манерою спілкування створити атмосферу довірчих і теплих взаємин зі слухачами. Загалом, надто активне використання кітчевого образу в українських аудіовізуальних і соціальних медіа, основним компонентом якого виступає мішане мовлення його втілювачів, справляє враження, що розважати аудиторію якось інакше, а не лише за допомогою суржику, запроваджуючи в масову свідомість дискримінаційні щодо української мови та культури загалом смисли, не має жодного сенсу.

Водночас варто зауважити, що онлайн-опитування, проведені автором у мережі «Фейсбук» 2015 та 2016 р., виявили загалом негативне ставлення до суржику в радіоефірі. Так, на запитання «Що найбільше Вас дратує в мовленні радіоведучих?» 32,4 % опитаних обрали саме «суржик». Відповідно, мішане мовлення опинилося на другому місці в списку негативних мовленневих подразників після «труднощів при доборі слів» 2015 р. На запитання в он-лайн-опитуванні 2016 р. «Ваше ставлення до суржику в ефірі?» було одержано 84 % негативних відповідей, тобто більшість.

Висновки. Використання суржику у звуковому образі українського радіомовлення має давню історію, пов'язану з маніпулятивними стратегіями держави з дискримінації мови й культури українців у період тоталітаризму та реалізацією рекреаційної мети в пост-



колоніальній масовій культурі сьогодення. Аудіовізуальні та соціальні медіа в Україні активно експлуатують мішане українсько-російське мовлення як стильовий прийом, особливість ідіолекту персонажів, засіб долавання психологічних бар'єрів між комунікатором і масовою аудиторією, закріплюючи в колективній свідомості негативні мовно-культурні автостереотипи українців. Наявність суржику у структурі звукового образу українського радіо загалом, конкретних програм зокрема, сприяє закоріненню в масовій свідомості уявлення, буцімто він – єдиний, масово-поширений варіант української мови, що за умов панівного в Україні некоординативного білінгвізму послаблює статус державної мови, посилюючи тенденцію до її сприйняття як соціально неprestижної. Націленість ЗМК, зокрема радіомовлення, на реалізацію розважальної функції за допомогою кітчу, суттєвим компонентом якого виступає суржик, сповільнює процес духовного розвитку українського суспільства, формуючи в колективному несвідомому образ української мови як неповноцінної, низької, сміховинної. Таким чином, можна вважати суржик іманентною з від'ємними характеристиками властивістю звукового образу українського радіомовлення, насамперед комерційного, що відображає специфіку розвитку та стан мовної свідомості українства, соціокультурної дійсності, позначеної впливом на неї етнопсихологічних травм, завданих українському суспільству тривалим колоніальним становищем національної мови та культури, послідовною та цілеспрямованою русифікацією, асиметричним білінгвізмом. Зростання соціального статусу державної мови в Україні, активізація розвитку й популяризація за допомогою мас-медіа інтердіалектів, зокрема міського українського койне, побутово розмовного мовлення, насамперед власне українського сленгу, підвищення рівня мовної компетенції та культури мови на радіо здатні з часом обмежити використання суржику в теле- та радіоэфірі як стильового прийому, а також зразка для наслідування.

Подяки. Автор щиро вдячний науковцям, причетним до дослідження проблеми специфіки функціонування українських медіа, зокрема радіомовлення, за надану змогу залучити результати актуальних студій для написання цієї статті.

Список літератури

1. Коваль А. П. Слово про слово / А. П. Коваль. – К.: Радянська школа, 1986. – 384 с.
2. Пономарів О. Культура слова: мовностилістичні поради / Олександр Пономарів. – Київ: Либідь, 2001. – 240 с.

3. Сербенська О. Антисуржик: вчимося ввічливо поводитися і правильно говорити: навчальний посібник / О. Сербенська, М. Білоус, Х. Дацишин, Ю. Редько, Н. Станкевич та ін.; за заг. ред. О. Сербенської. – Львів: Вид-во Львів. нац. ун-та ім. І. Франка, 2011. – 257 с.

4. Василик Л. Є. Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: концептосфера національної ідентичності : монографія / Л. Є. Василик. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2010. – 416 с.

5. Лизанчук В. В. Геноцид, етноцид, лінгвоцид української нації: хроніка / В. В. Лизанчук. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2008. – 256 с.

6. Михайлин І. Національна ідентичність українців і журналістика / І. Михайлин // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору: Зб. наук. праць. – Тернопіль-Львів: ЛА «Піраміда», 2008. – Т. 1. – С. 103-107.

7. Ціхоцький І. Антисуржик: у пошуках мовної ідентичності / І. Ціхоцький // Теле- та радіожурналістика. – 2012. – Випуск 11. – С. 288-290.

8. Томіленко Л. Суржик як об'єкт наукових досліджень і дискусій / Л. Томіленко // Мовознавство. – 2014. – №4. – С. 69-81.

9. Мозер М. «Суржик» чи «суржики»? / М. Мозер // Українська мова. – 2016. – № 1. – С. 27-54.

10. Масенко Л. Суржик: між мовою і «язиком» / Л. Масенко. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2011. – 137 с.

11. Масенко Л. Нариси з соціолінгвістики. / Л. Масенко. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2010. – 243 с.

12. Проценко О. В. Прагматична самокорекція комунікантів в українському спонтанному мовленні (на матеріалі теле- та радіотекстів) // Автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.01 / О. В. Проценко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т філол. – К., 2006. – 21 с.

13. Масенко Л. Т. Маніпулятивні стратегії дискримінації української мови на телебаченні радянської і пострадянської України / Л. Т. Масенко // Мовознавство. – 2013. – №5. – С. 83-88.

14. Федина В. Я. І голос той, і ті слова... / В. Я. Федина. – Запоріжжя, 2003. – 188 с.

15. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – Том перший: Всесвітній відеоаудіолітопис: дати, події, факти, деталі, коментарі, персоналії. – 384 с.

Надійшла до редколегії 19.06.17

References

1. Koval, A. P. (1986), A Word about the Word, Radianska shkola, Kyiv, 384 p.
2. Ponomariv, O. (2001), Culture of the Word: Linguistic-Stylistic Advices, Lybid, Kyiv, 240 p.
3. Serbenska, O., Bilous, M., Datsyshyn, Yu., Redko, N. & Stankevych, N. (Ed.) (2011), Antysurzhyk: Learning to Behave Politely and Speaking With Accuracy, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, 257 p.
4. Vasylyk, L. Ye. (2010), Worldview Publicistic Writings of Modern Literary Periodicals: Conceptual Sphere of National Identity: a Monograph, Chernivtsi

National University, Chernivtsi, 416 p.

5. *Lyzanchuk, V. V.* (2008), *Genocide, Ethnocide, Linguicide of Ukrainian Nation: a Chronicle*, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, 256 p.

6. *Mykhajlyn, I.* (2008), "Ukrainian national identity and journalism", *Creative and Organizational Peculiarities of Functioning of Modern Media Space: a Collection of Scientific Articles*, LA Piramida, Ternopil-Lviv, vol. 1, pp. 103-107.

7. *Tsikhotskyi, I.* (2012), "Antysurzhyk: in searching linguistic identity", *Tele- ta Radiozhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, vol. 11, pp. 288-290.

8. *Tomilenko, L.* (2014), "Surzhyk as an object of research and debate", *Movoznavstvo [Language Studies]*, vol. 4, pp. 69-81.

9. *Mozer, M.* (2016), "'Surzhyk' or 'surzhyks'?", *Ukrayinska Mova [Ukrainian Language]*, vol. 1, pp. 27-54.

10. *Masenko, L.* (2011), *Surzhyk: Between Language and "Yazykom"*, Publishing House "Kyievo-Mohylianska

academija", Kyiv, 137 p.

11. *Masenko, L.* (2010), *Essays on Sociolinguistics*, Publishing House "Kyievo-Mohylianska akademija", Kyiv, 243 p.

12. *Protsenko, O. V.* (2006), *Pragmatic Self-Correction of Communicants in Ukrainian Spontaneous Speech (On the Cases of TV and Radio Texts)*, Abstract of the PhD diss. (philol. sci.), Institute of Philology, National Taras Shevchenko University of Kyiv, 21 p.

13. *Masenko, L. T.* (2013), "Manipulation strategies of discrimination of Ukrainian language on TV in the soviet and post-soviet Ukraine", *Movoznavstvo [Language Studies]*, vol. 5, pp. 83-88.

14. *Fedyna, V. Ya.* (2003), *And That Voice and Those Words...*, Zaporizhzhya, 188 p.

15. *Mashchenko, I. H.* (2006), *Encyclopedia of Electronic Media: in 2 Vols*, vol. 1, Dyke pole, Zaporizhzhya, 384 p.

Submitted 19.06.17



Сучасні тенденції розвитку крос-медійної журналістики

Сарміна Г. Л.,
канд. філол. наук

Стаття присвячена вивченню сучасних тенденцій розвитку крос-медійної журналістики, яка презентує особливий різновид дигітальної журналістики новітнього типу. Метою наукової розвідки є визначення основних характеристик крос-медіа як домінанти крос-медійної журналістики. Для досягнення зазначеної мети було використано низку теоретичних методів дослідження. Крос-медійна журналістика є своєрідним явищем зі специфічним алгоритмом функціонування, вважається трендом фахової діяльності журналіста, який формує специфічні вимоги до робочого профілю фахівця. Стаття презентує аналіз чотирьох форм крос-медійної діяльності, якими є мультиплатформна журналістика, інтраплатформне координування, інтраплатформне продукування і вінчестерна журналістика. З метою вирішення проблеми термінологічного дисбалансу в галузі крос-медіа, надано деталізоване пояснення сутності конвергентної і мультимедійної журналістики, окреслена роль медіаконвергенції в процесі розвитку і становлення крос-медійної журналістики. Конвергентна журналістика фокусує увагу на організації журналістського процесу, мультимедійна – на комбінуванні форматів, а крос-медійна журналістика презентує медійну філософію, яка бере до уваги насамперед симбіоз основних платформ і координовану роботу команди фахівців. Феномен крос-медіа передбачає новий принцип організації редакцій і діяльності журналістів, а процес підготовки крос-медійного матеріалу істотно змінює робочий профіль журналіста, який має уявляти цілісну концепцію репрезентації крос-медійного матеріалу. Принцип мультиперспективності, на якому ґрунтуються норми підготовки крос-медійного продукту, сприяє генеруванню синергетичного ефекту, що і є основною метою крос-медіа. Уявлення про ідеальний образ журналіста-універсала, який є багатопрофільним фахівцем, орієнтованим на специфічне мислення, й досі залишається утопічним. Однак значення журналіста, здатного поєднати технічні інновації з традиційними засадами журналістики, для крос-медійної діяльності є пріоритетним, адже відбувається перехід від одноосібної підготовки матеріалів до роботи у команді.

Ключові слова: крос-медіа; мультимедіа; дигіталізація; медіаконвергенція; дигітальна журналістика; цифрові інновації.

Modern Tendencies in Development of Cross-Media Journalism

Sarmina Hanna,
PhD of Philological Sciences

The paper analyzes the current tendencies in cross-media journalism, which represents a special kind of digital journalism` innovative type. The objective of scientific research is to make comprehensive analysis of main characteristics of the cross-media as a dominant of cross-media journalism. Thus a number of theoretical methods had been used in order to achieve this objective. Cross-media journalism is a peculiar phenomenon with a specific functionality algorithm, moreover this phenomenon is considered to be a tendency of professional activity of the journalist, which generates a number of specific requirements to his/her professional profile.

The article represents the analysis of four forms of cross-media activity, among which are multi-platform journalism, intra-platform coordination, intra-platform production and hard-drive journalism. In order to solve the problem of terminology imbalances in the field of cross-media, a detailed



explanation of the nature of convergence and multimedia journalism was provided, the role of media convergence in the process of development and establishment of cross-media journalism was outlined. Convergent journalism focuses on organization of journalistic production, multimedia - on a combination of formats, and cross-media journalism represents media philosophy, which primarily focuses on the symbiosis of major platforms and coordinated work of journalists' team.

The phenomenon of cross-media provides a new principle of newsrooms organization and editorial work of journalists. The process of production of the cross-media material alters significantly the professional profile of the journalist, who should be able to imagine the comprehensive concept of representation of cross-media material.

The multiperspective principle, on which the rules of development of cross-media products are based, facilitates the generation of synergistic effect, which is the main purpose of cross-media. The concept of a perfect journalist who is a multi-specialist reoriented towards a particular way of thinking is still utopian. However, a value of the journalist, who is able to combine technical innovations with traditional basics of journalism is top-priority for cross-media activity as there is transition from individual preparation of materials to team work.

Keywords: *cross-media; multimedia; digitalization; media convergence; digital journalism; digital innovations.*

Современные тенденции развития кросс-медийной журналистики

Сармина А. Л.,
канд. филол. наук

Статья посвящена изучению современных тенденций развития кросс-медийной журналистики, которая представляет особый вид цифровой журналистики инновационного типа. Целью научного исследования является комплексный анализ основных характеристик кросс-медиа как доминанты кросс-медийной журналистики. Для достижения упомянутой цели был использован ряд теоретических методов исследования. Кросс-медийная журналистика является своеобразным явлением со специфическим алгоритмом функционирования, считается трендом профессиональной деятельности журналиста, и формирует ряд специфических требований к рабочему профилю специалиста. Статья представляет анализ четырех форм кросс-медийной деятельности, которыми являются мультиплатформная журналистика, интраплатформная координация, интраплатформное производство и винчестерная журналистика. С целью решения проблемы терминологического дисбаланса в области кросс-медиа представлено детальное объяснение сущности конвергентной и мультимедийной журналистики, очерчена роль медиа-конвергенции в процессе развития и становления кросс-медийной журналистики. Конвергентная журналистика концентрирует внимание на организации журналистского процесса, мультимедийная – на комбинировании форматов, а кросс-медийная журналистика представляет собой медийную философию, которая в первую очередь принимает во внимание симбиоз основных платформ и координированную работу команды специалистов. Феномен кросс-медиа предусматривает новый принцип организации редакций и деятельности журналистов, а процесс подготовки кросс-медийного материала значительно меняет рабочий профиль журналиста, который должен представлять себе целостную концепцию репрезентации кросс-медийного материала. Принцип мультиперспективности, на котором основываются нормы подготовки кросс-медийного продукта, содействует генерированию синергетического эффекта, что и является основной целью кросс-медиа. Представление об идеальном образе журналиста-универсала, который является



многопрофильным специалистом, переориентированным в сторону специфического образа мышления, до сих пор остается утопическим. Однако значение журналиста, способного объединить технические инновации с традиционными основами журналистики, для кросс-медийной деятельности является приоритетным, поскольку происходит переход от единоличной подготовки материалов к работе в команде.

Ключевые слова: кросс-медиа; мультимедиа; дигитализация; медиа-конвергенция; дигитальная журналистика; цифровые инновации.

Вступ. Активний розвиток медіасередовища за умов дигітальної ери масової комунікації сприяв поступовому розширенню цілей дигітальної журналістики, переростанню первісних форм у новітні форми журналістики, серед яких крос-медійна журналістика вважається сучасним трендом фахової діяльності. Ера дигітальної журналістики веде до розвитку новітніх форматів, які висувують наперед ідеї, спрямовані на правильне поєднання контенту, або мережизацію контенту, з урахуванням вимог, що їх кожен окремий засіб висуває до контенту. Саме такі цілі є базовими і провідними для крос-медійної журналістики, адже вона репрезентує явище, яке виходить за межі простого копіювання контенту і подавання його на різних платформах (на відміну від мультиплатформного продукування). Процес, коли той самий контент з'являється кілька разів, називається репродукуванням, проте крос-медійна журналістика ставить перед фахівцями нові вимоги, серед яких – розуміння специфіки каналу і правильне оцінювання контенту, адже одна тема висвітлюється на різних платформах, транслюється різними каналами послідовно й узгоджено. Вагому роль відіграють такі фактори, як індивідуалізоване ставлення до реципієнта і створення оптимальної форми розкриття певної теми. Такі інновації у галузі журналістики окреслюють актуальність пропонованої праці.

Об'єктом дослідження є феномен «крос-медіа», предметом – основні характеристики крос-медіа як інноваційного явища дигітального медіасвіту.

Метою розвідки є визначення основних характеристик крос-медіа, які викарбовують цей феномен як унікальне явище. Загальна проблема полягає у відсутності системного підходу до визначення чітких ознак крос-медіа та наявності певного термінологічного дисбалансу, що передбачає розв'язання таких завдань:

- встановити специфічні характеристики крос-медіа;
- розглянути основні форми крос-медійної діяльності;
- описати центральні крос-медійні стратегії;
- проаналізувати трансформації у діяльності журналіста за умов крос-медіа.

Теоретичне підґрунтя. Аналіз останніх досліджень і публікацій за проблематикою розвідки свідчить про те, що попри численні наукові студії вітчизняних і зарубіжних учених Ш. Вайхерта, Л. Василик, Л. Городенко, Г. Дженкінса, І. Ердала, М. Женченко, Ж. Колодзи, К. Майєра, К. Раутенберг, В. Різуна, Р. Хольфельда, Є. Цимбаленка, М. Шнайдера, К. Якубетца, проблема визначення сутності крос-медіа не була достатнього вивчення у масовокомунікативних дослідженнях.

Методи дослідження. Основними методами дослідження, застосованими в процесі вивчення наукової проблеми, є теоретичні методи, зокрема, метод елементарно-теоретичного аналізу, логічний метод дослідження, метод аргументації та опису.

Результати дослідження. Поява крос-медійної журналістики спричинила хвилю дискусій і призвела до певного термінологічного дисбалансу, адже часто-густо її ототожнюють із конвергентною, мультимедійною або мультиплатформною журналістикою. Наукове опрацювання предметної галузі передбачає розмежування термінів і чітке розуміння сутності кожного з них. «Крос-медіа є ланкою в низці таких взаємопов'язаних явищ, як мультимедіа та конвергентна журналістика, доповнюючи їх» [1, 297]. Усі зазначені різновиди поєднують традиційність і сучасність, підкорюються правилам і нормам цифрової ери, характеризуються невинним розвитком, тож є прикладами дигітальної журналістики, яка має у своєму арсеналі низку нових і новітніх форм.

У процесі розбудови новітньої журналістики не варто нехтувати визначальну роль медіаконвергенції (яка постала завдяки глобалізації і дигіталізації) і, відповідно, роль розвитку мережі. Розвиток технологій спричинив конвергенцію, яка позначилась як на організаційному процесі, так і на процесі продукування матеріалу. Через дигіталізацію інтернет став найбільш конвергентним засобом, бо лише він здатен поєднати всі медіа (аудіо, відео, пресу) або, краще сказати, всі комунікаційні техніки і методи (усне мовлення, писемні тексти, відео- і аудіоматеріали, телекомунікації, комп'ютерну техніку тощо), які раніше функціонували окремо

[2, 63]. Таке поєднання уможливило руйнування медіакордонів і поширення інформації в глобальному масштабі. Жоден сучасний медіаресурс не може дозволити собі залишатися поза інтернетом, адже йдеться про запеклу конкурентну боротьбу за увагу реципієнта. Саме тому найбільш вдалим синонімом до поняття «дигітальна журналістика» вважаємо термін «мережева журналістика», адже під мережевими медіа розуміють «новий тип носіїв інформації, першочергово орієнтований на інтернет, що враховує нюанси нової журналістики» [3, 276].

Інтегративні тенденції на всіх рівнях буття суспільства стали причиною розвитку конвергентної журналістики. Конвергентна журналістика, як поєднання матеріалу з новою організацією діяльності журналіста, спрямована не лише на забезпечення комфорту аудиторії, а й на врахування економічних чинників економії коштів і зростання прибутку [4, 7]. Природно, що конвергентна журналістика є різновидом дигітальної журналістики, проте перебуває на попередній сходинці розвитку порівняно з крос-медійною журналістикою, хоча подеколи ці поняття ототожнюють. Хоч конвергентна журналістика також репрезентує матеріал у більше, ніж одному форматі, передбачає багаторазове застосування медіа і використання найбільш потужного потенціалу медіа, проте вона фокусує увагу насамперед на новій організації журналістського процесу, на відміну від крос-медійної журналістики, яка являє собою нову медійну філософію, а не тільки осучаснену форму подання матеріалу. Конвергентна журналістика акцентує на технологічних і організаційних змінах, а крос-медійна – на новому способі мислення, тож конвергентна журналістика є радше специфічним способом діяльності фахівця і більш загальним явищем порівняно з крос-медіа. Конвергентна журналістика є проміжною ланкою між інтернет-журналістикою і крос-медійною журналістикою, її визначальними рисами є інтеграція платформ (причому важить, чи комунікують платформи між собою), злиття інформаційних систем, телекомунікацій і медійних технологій, поєднання громадських цінностей і моральних засад.

В українській науковій думці залишається нерозв'язаним питання про розмежування понять «крос-медійна журналістика» і «мультимедійна журналістика». Варто стисло зазначити, що крос-медійна журналістика передбачає продукування контенту як мінімум для двох або більшої кількості платформ, причому для кожної платформи готують самостійний контент. Якщо йдеться про текст, то, наприклад, для веб-сторінки готують один варіант, а для друкованої версії – другий. Мультимедійна журналістика –

це просте комбінування форматів, причому розподіл по різних платформах не є обов'язковою передумовою.

Отже, крос-медійна журналістика є більш сучасною і розвиненою формою конвергентної журналістики, яка охоплює чотири форми крос-медійної діяльності, що ними є: мультиплатформна журналістика, інтраплатформне координування, інтраплатформне продукування і вінчестерна журналістика (*hard-drive journalism*) [5, 186–188]. І. Ердал дає деталізоване пояснення кожному з перерахованих складників. Сутність мультиплатформної журналістики полягає у продукуванні того самого сюжету для двох чи більшої кількості платформ одним журналістом або командою журналістів. Щодо мультиплатформної журналістики, то йдеться про суто технічне подання фрагментованого контенту, проте коли йдеться про крос-медіа – це новітня філософія створення журналістського продукту. Вінчестерну журналістику націлено на створення нової версії для сюжету, поданого на іншій платформі. Інтраплатформне координування репрезентує форму журналістської діяльності, яка передбачає узгоджену координацію роботи репортерів і редакторів, котрі працюють на різних платформах, з метою створення і поширення якісно нового матеріалу. Інтраплатформне продукування охоплює широку кооперацію фахівців, які працюють на різних платформах, з метою охопити якомога більше деталей матеріалу [5, 189].

Доречно знову згадати про «курку, яка несе золоті яйця» або про «свиню, яка дає молоко, яйця і вовну» (*eierlegende Wollmilchsau*) і наголосити на тому, що цей фразеологізм означає «щось, що задовольняє всі потреби і має самі переваги». Цікаво, що попервах цей фразеологізм вживався на позначення процесу переходу до цифрової ери в німецькомовному просторі і лише згодом він закріпився як характеристика феномену крос-медіа [6, 7-8].

Крос-медійна журналістика має у своєму арсеналі типові стратегії, або алгоритм функціонування. «Усі канали, як правило, пов'язані між собою на різних рівнях, і саме наявність зв'язку між ними сприяє узгодженню редакційної роботи, тому процес діяльності журналіста стає стратегічним» [7, 77]. Передусім варто зазначити вже згадану так звану передову онлайн-стратегію (*Online First Strategy*), яка застосовується на початку репрезентації крос-медійного продукту. Відтак діє *Second Hour*, або «принцип другої хвилі» (переклад наш. – Г. С.), сутність якого полягає в поданні уточнювальної інформації згодом (як правило, наступного дня) і, здебільшого, у пресі. Цей принцип яскраво ілюструє можливість постійної актуалізації поданого матеріалу, притаманної новітнім медіа.



Крос-медійний продукт – це репортаж, який утілює комбінацію всіх засобів і всіх можливостей, тож запорукою успіху крос-медійного продукту є вироблення правильного плану дій, тобто підготовка кожної частини контенту і раціональне розміщення фрагментів контенту на платформах. Адже основним призначенням крос-медійного матеріалу є завантажити всі ментальні процеси реципієнта за допомогою частин контенту, репрезентованих різноманітними формами. Сукупність питань щодо користувача, каналу, платформи, приладу і комунікаційної ситуації утворює таку формулу: контент + контент + прилад = публікація [6, 10].

Крос-медійна журналістика, яка, за висловом К. Якубетца, є «квінтесенцією сучасної журналістики» [8, 19], через те, що виступає складником новітніх процесів осучаснення журналістики, має власні ознаки, які роблять її новаторською й оригінальною. Насамперед вона поєднує і репродукує можливості всіх класичних медіа, по-друге – розвиває власні форми і жанри. Важить і те, що ці форми і жанри пасують виключно до дигітальної журналістики і не можуть відтворюватися класичними медіа. Отже, зміни, спричинені дигіталізацією, є незворотними, так звану «точку неповернення» вже перейдено і розвиток триває тільки в одному напрямі. Заразом кожна аналогова форма може мати свій відповідник у мережі. Наприклад, текст, надрукований у газеті, може бути опублікований у мережі; фотографія може мати як аналоговий, так і цифровий формат; аудіо- і відеоматеріали можуть бути оприлюднені як на телебаченні або на радіо (які є класичними медіа), так і у всесвітній мережі. Отже, крос-медійна журналістика є інтерактивною, соціальною, відбувається в реальному часі, а передумовою функціонування такої журналістики є наявність відповідного приладу, здатного відтворити контент різного ґатунку.

Розвиток новітніх журналістських форм, зокрема крос-медіа, актуалізував потребу розроблення відповідного контенту. Це реалізується шляхом заснування нових редакційних структур, упровадження нових організаційних моделей, шляхом змін у редакційному менеджменті та розмивання усталених ознак стилів і жанрів. Зазначені зміни потребують раціональної координації діяльності редакцій нового типу – онлайн-редакцій, ньюзрумів, ньюздесків, конвергентних редакцій тощо. Якщо колись журналісти – представники традиційних ЗМІ (тележурналісти, радіожурналісти, журналісти друкованих видань) конкурували між собою, то тепер доцільним є залучення різнопрофільних фахівців до робочих груп з метою створити якісний, цікавий і привабливий матеріал. Нові медіа потребують

нових способів поводження з інформацією, реальність змінюється, тому редакції об'єднують під спільним дахом спеціалістів з усіх можливих галузей; межі між окремими медіа не просто стираються, – завдяки інноваційним комп'ютерним і телекомунікаційним технологіям вони (ті медіа) з'єднуються. Симбіоз основних платформ – радіо, телебачення, інтернету – у спільній системі дає змогу раціонально фрагментувати контент, а внутрішньоредакційна організація – координувати роботу команди. Крос-медійна журналістика істотно змінює спосіб комунікації між колегами, що працюють у команді. Від образу такого собі «вовка-самітника» журналіст відходить, стаючи членом команди, який крокує вперед разом з технічними ноу-хау.

Відповідно, потрібною стає узгоджена співпраця журналістів на кожному етапі підготовки крос-медійного продукту. Основна нова вимога до журналістів полягає в тому, що тепер вони мають виступати одночасно в різних медіажанрах, щоб синхронно готувати частини цілісного матеріалу з метою зберегти змістову єдність. Це дає змогу подавати матеріал з різних поглядів, ґрунтуючись на принципі мультиперспективності, який передбачає багатоаспектний підхід до роботи з матеріалом. Такий принцип роботи спонукає до поєднання редакційних ресурсів для успішного й узгодженого планування підготовки контенту і чіткого розуміння, яка частина контенту готується для того чи того типу платформи, в умовах, коли межі між рубриками розмиваються. Успішна внутрішньоредакційна організація передбачає створення спільної технічної інфраструктури, яка є запорукою генерування синергетичного ефекту, що і є основною метою крос-медіа.

Серед провідних факторів, які є імпульсом до інновацій у журналістиці, Р. Хольфельд виокремлює три основні, а саме: орієнтація на потреби публіки, редакційний менеджмент і виклики нових медіа [9, 19].

В ідеалі, журналісти, які продукують крос-медійні матеріали, мають належати до такої групи фахівців, які почуваються «в кожному медіаресурсі як удома», проте таких «крос-медійних аборигенів» ще мало, і це пояснюється тим, що галузь є молодою і маловивченою навіть з практичного погляду. З другого боку, Р. Крейґ ще 2007 р. у праці «Інтернет-журналістика» передбачив появу так званої «людини-оркестру», або «швидкої допомоги». Хоч автор з іронією ставиться до професіоналізму таких журналістів, які радше є аматорами, проте описаний образ є передбаченням появи уніфікованого або багатопрофільного фахівця, здатного створювати матеріал за будь-яких умов і майже без спеціалізованого обладнання [10, 301].



Можливості дигітальної ери часто-густо перевищують наші уявлення про неї, а часом і наші вміння. Звичайно, процес підготовки крос-медійного матеріалу змінює робочий профіль журналіста, ставить перед ним нові вимоги на шляху до «журналіста-універсала», здатного виконувати низку основних і додаткових функцій, для чого вкрай потрібним стає опанування нових технічних засобів і переорієнтація в бік специфічного крос-медійного типу мислення. Це означає, що журналіст має уявляти собі концепцію репрезентації матеріалу крос-медійно – фрагментовано і правильно скомбіновано.

Звичайно, журналіст, який працює в крос-медійному полі, має поєднувати інновації з традиційними засадами журналістської діяльності. З принципового погляду, будь-яка форма дигітальної журналістики базується на засадах традиційної журналістики і розвиває її кращі традиції в якісно нових виявах і форматах, вона не починається з чистого аркуша. Наприклад, широке вживання сторителінгу в крос-медійних проєктах свідчить не тільки про вагомий роль тексту в цілісному крос-медійному продукті, а й про потребу традиційних журналістських умінь, які полягають у мистецтві написання текстів. Для будь-яких форм дигітальної журналістики базове значення має фахівець, його вміння, теоретичні знання і практичні техніки, адже «журналістика створюється журналістами навіть за доби дигіталізації» [6, 16]. Журналістські цінності зберігаються і поєднуються з модерними технологіями, традиційні вміння з інноваційними методами продукування, а журналісти – з публікою (аудиторією).

Однак новий принцип роботи спричиняє певні проблеми, адже перехід від одноосібної підготовки матеріалів до вимушеної роботи у команді не завжди проходить рівно, до того ж за умови попередньої мономедійної діяльності складним є розуміння специфіки інших медіа і здатність мислити «багатомедійно». Проте проблеми такого ґатунку можна вирішити шляхом підвищення кваліфікації для працюючих журналістів і організації правильної освіти для майбутніх [2, 121].

Природно, що технічні зміни зумовлюють структурні зміни, які позначаються на професійних сферах, тому зрушення в журналістській діяльності є індикатором трансформаційних процесів у медіасистемах і між медіасистемами. Журналісти стоять перед потребою нового розуміння своєї професії і глобальних змін у класичних галузях діяльності. Питання про «універсального журналіста» наразі залишається нерозв'язаним, адже для підготовки такої «курки, яка несе золоті яйця» потрібен певний час; поки що універсал є радше винятком, ніж правилом. А

що така тенденція є сумнівною, підтверджують фрази на кшталт «Jack of all trades, but master of none» [2, 121], тобто мається на увазі такий собі майстер на всі руки, який «за все береться, але йому нічого не вдається». Вирішальним у роботі журналіста нового покоління є, мабуть, не те, щоб опанувати роботу з кожним медіаресурсом, а те, щоб чітко і ясно розуміти специфіку кожного з них і бути добре ознайомленим з усіма новими медіаформатами.

Сама журналістика не є готовим продуктом, вона є перманентним процесом, рясним на перетворення. Крос-медіа спричиняють зміни відносин між адресантом і адресатом, уможливають розроблення динамічних і перспективних тем, індивідуалізують підхід до контенту з урахуванням особливостей цільової групи, для якої його створюють. Тому постать журналіста набирає статусу освітянина, який репрезентує інтереси публіки [11, 17].

Висновки. Через дигіталізацію зростає обсяг інформаційного пропонування на медіаринку, тому крос-медіа є перспективним і конкурентоспроможним засобом, здатним створити привабливий і якісний матеріал. Крос-медійна журналістика має гарні перспективи – звичайно, новий формат діяльності потребує як організаційних, так і інфраструктурних змін, передбачає оновлення редакційного менеджменту, проте незмінною залишається вимога створення якісного контенту. Ігнорування технічних інновацій і нової ролі аудиторії безсумнівно призведе медіакомпанії до значних втрат.

Крос-медіа є різновидом новітньої журналістики і репрезентують особливе явище, відмінне від мультиплатформної і конвергентної журналістики, яке складається з чотирьох форм діяльності, має специфічну філософію, особливий алгоритм функціонування, використовує певні стратегії, потребує ретельного планування підготовки контенту і координації діяльності редакцій нового типу, саме тому формує нові вимоги до фахівців.

Крос-медіа відкривають нові можливості і для продуцента, і для споживача контенту, адже передбачають індивідуалізований підхід до створення і споживання контенту і використовують для цього принцип мультиперспективності, який передбачає багатоглядну і якісну репрезентацію матеріалу.

Під впливом крос-медіа змінюється роль журналіста, який стає освітянином, відходить від образу «вовка-самітника» і перетворюється на «фахівця-універсала», що працює в команді, вільно рухається крізь медіа, добре розуміє специфіку кожного засобу, здатний співпрацювати з кожним з них і мислить крос-медійно, тобто комплексно.



Список літератури

1. *Vasylyk L.* (2013), Крос-медіа як тренд сучасної журналістики, Наукові записки Інституту журналістики, т. 52, с. 297-300.
2. *Rautenberg, K.* (2015), Medienwandel durch Cross-media, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz-München, 250 S.
3. *Городенко Л.* (2012), Теорія мережевої комунікації, Академія Української Преси, Київ, 387 с.
4. *Kolodzy J.* (2006), Convergence Journalism, Rowman&Littlefeld Publishers, Oxford, 288 p.
5. *Erdal I.* (2012), Bridging the Gap: Toward a Typology of Cross-media News Production Process, in Siapera E. (Ed.), The Handbook of Global Online Journalism, Wiley-Blackwell, New Jersey, 530 p.
6. *Jakubetz, C.* (2011), Crossmedia, UVK 2., überarb. Auflage, Kostanz, 77 S.
7. *Сарміна Г.* (2016), Стратегічність в умовах крос-медійної діяльності, Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору, в Олексенко В. (ред.), Херсонський державний університет, Херсон, 12-13 вересня 2016 р., с. 76-77.
8. *Jakubetz, C., Langer, U. & Hohlfeld, R.* (2011), Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalters, Eurylica, München, 596 S.
9. *Hohlfeld R., Meier K., & Neuberger C.* (red.). (2002). Innovationen im Journalismus. Mьnster: LiT, 228 S.
10. *Креїр Р.* (2007). Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ: Києво-Могилянська Академія.
11. *Weichert S., Kramp L. & Jakobs H.-J.* (2010), Einleitung: Wozu noch Journalismus? Wie das Internet den neuen Beruf verndert, Vandenhoeck&Ruprecht, Gьttingen, 200 S.

Надійшла до редколегії 19.06.17

References

1. *Vasylyk, L.* (2013), "Cross-media as a trend of the modern journalism", Naukovi Zapysky Institutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism], vol. 52, p. 297-300.
2. *Rautenberg, K.* (2015), Medienwandel Durch Crossmedia, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz-München, 250 S.
3. *Horodenko, L.* (2012), The Theory of Net-Communication, Academia Ukrainskoi Presy, Kyiv, 387 p.
4. *Kolodzy, J.* (2006), Convergence Journalism, Rowman&Littlefeld Publishers, Oxford, 288 p.
5. *Erdal, I.* (2012), Bridging the Gap: Toward a Typology of Cross-Media News Production Process: The Handbook of Global Online Journalism, in Siapera E. (Ed.), Wiley-Blackwell, New Jersey, 530 p.
6. *Jakubetz, C.* (2011), Crossmedia, UVK 2, ьberarb. Auflage, Kostanz, 77 S.
7. *Sarmina, H.* (2016), "Strategic ability in the conditions of cross-media activities", Actualni Problemy Suchasnoho Mass-Mediynoho Prostoru [Actual Problems of the Modern Mass-Media Space], in Oleksenko, V. (Ed.), Kherson State University, Kherson, p. 76-77.
8. *Jakubetz, C., Langer, U. & Hohlfeld, R.* (2011), Universalcode. Journalismus im Digitalen Zeitalters, Eurylica, München, 596 S.
9. *Hohlfeld, R., Meier, K. & Neuberger, C.* (2002), Innovationen im Journalismus, LiT, Munster, 228 S.
10. *Craig, R.* (2007), Online Journalism: Reporting, Writing, and Editing for New Media, Kyiv Mohyla Academy, Kyiv, 324 p.
11. *Weichert, S., Kramp, L. & Jakobs, H.-J.* (2010), Einleitung: Wozu Noch Journalismus? Wie das Internet den Neuen Beruf Verndert, Vandenhoeck&Ruprecht, Gьttingen, 200 S.

Submitted 19.06.17



Пропаганда як складник гібридної війни

Фісенко Т. В.,
канд. наук із соц. комунік.

Засоби пропаганди у гібридній російсько-українській війні використовують не лише медіа країни-агресора, а й інсайдерські агенти безпосередньо в інформаційному полі України, спричиняючи дестабілізацію громадської думки та поглиблюючи негативні настрої. Метою дослідження є визначення механізмів та інструментів пропаганди в інформаційному полі України під час гібридної війни. В основі дослідження лежать контент-аналітичний та статистичний методи, а саме – дослідження текстів кирилических медіа Росії та України для виявлення інструментів пропаганди та підрахунок так званих слів-маркерів. Серед інших соціокомунікаційних методів використовувався аналітико-синтетичний та порівняльний – для виявлення тенденцій довіри населення до медіа України та Росії. Крім того, для виявлення спланованості інформаційних пропагандистських кампаній використано адаптований метод із галузі математичного моделювання – вейвлет-аналіз. За допомогою побудови діаграм відповідно до вейвлет-аналізу можна виявити закономірності використання різних слів-маркерів у спланованих інформаційних кампаніях, які дають уявлення про графік коливань інформаційних хвиль, а також зіставляти їх з контент-аналітичними дослідженнями, проведеними за допомогою механізмів пошукових систем.

Результати і висновки: вивчення механізмів, закономірностей, особливостей та інструментів пропаганди дає змогу виявляти їх, а у перспективі – створювати засоби протидії і контрпропаганди, визначати фази ефективного їх використання.

Ключові слова: гібридна війна; комунікаційні технології; пропаганда; Україна.

Propaganda As a Component of Hybrid Warfare

Fisenco Tatiana,
Candidate of Sciences in
Social Communications

Propaganda tools in the Ukrainian-Russian hybrid warfare are widely used not only in the media of aggressor country, but also by the insider agents directly in media space of Ukraine, that undermines its public opinion and whips up crisis in public sentiments.

The main objective of the study is to determine the mechanisms and instruments of propaganda in media space of Ukraine in terms of hybrid warfare. Methodology. The research is based on the content-analytical and statistical methods, namely, the study of Cyrillic media texts to identify propaganda tools and calculation of so-called marker words. Also we used analytic-synthetic and comparative methods as other social communication methods in order to identify the trends of public confidence to the media in Ukraine and Russia. Moreover we used wavelet analysis as an adapted method from field of mathematical modeling in order to identify the planned information campaigns in the Ukrainian media. By means of diagrams as dictated by wavelet analysis we could reveal the trends of use of different words-markers in the planned information campaigns that outlined a concept of schedule of rises and falls of information waves as well as made a comparison with content-analytical researches conducted by means of search system mechanisms.



Results and conclusions. The study of mechanisms and tools of propaganda, their regularities and peculiarities made it possible to reveal and to identify them. In the long term the thematic justification of propaganda in terms of hybrid warfare is to create the means of counter-propaganda and counteraction of public information, as well as to determine the phases of their most effective use.

Keywords: hybrid warfare; communication technologies; propaganda; Ukraine.

Пропаганда как составляющая гибридной войны

Фисенко Т. В.,
канд. наук по соц.
коммуник.

Средства пропаганды в гибридной украинско-российской войне используют не только медиа страны-агрессора, а и инсайдерские агенты непосредственно в информационном поле Украины, вызывая дестабилизацию общественного мнения и углубляя кризисные настроения. Целью исследования является определение механизмов и инструментов пропаганды в информационном поле Украины во время гибридной войны. В основе исследования лежат контент-аналитический и статистический методы, а именно – исследование текстов кириллических медиа для выявления инструментов пропаганды и подсчет так называемых слов-маркеров. Среди других социокommunikационных методов использовался аналитико-синтетический и сравнительный – для выявления тенденций доверия населения к медиа Украины и России. Кроме того, для выявления спланированности информационных пропагандистских кампаний был использован адаптированный метод из области математического моделирования – вейвлет-анализ. С помощью построения диаграмм в соответствии с вейвлет-анализом можно выявить закономерности использования различных слов-маркеров в спланированных информационных кампаниях, которые дают представление о графике колебаний информационных волн, а также сопоставлять их с контент-аналитическими исследованиями, проведенными с помощью механизмов поисковых систем.

Результаты и выводы исследования: изучение механизмов и инструментов пропаганды, их закономерностей и особенностей позволяет выявлять их и в перспективе создавать средства контрпропаганды и противодействия, а также определять фазы их наиболее эффективного использования.

Ключевые слова: гибридная война; коммуникационные технологии; пропаганда; Украина.

Вступ. Військові дії Росії проти України отримали у комунікаційних технологіях назву «гібридної війни». Такий різновид війни характерний для постіндустріальних суспільств і має низку особливостей. Є. Магда [1] окреслює основні з них: використання інформаційної зброї, участь у протистоянні недержавних акторів, використання терористичних методів, нехтування військовим правом та етикою, використання методів економічного та психологічного тиску, пропаганди тощо. Науковець зазначає, що «найбільшежважить контроль за інформаційними потоками, перемога в інформаційній війні. [...] Головним стратегічним національним ресурсом стає інформаційний простір, тобто інформація,

мережева інфраструктура та інформаційні технології» [1].

Інформаційні технології під час гібридного протистояння є фактором величезної ваги, оскільки можливість швидко і необмежено поширювати інформацію за допомогою мережі інтернет, а також залучати непрофесіоналів до створення та тиражування контенту (навмисного чи ненавмисного) стає чи не найважливішим інструментом формування громадської думки. Адже відомо, що у кризових комунікаціях вкрай важливим є інформаційна першість – тобто чим раніше надходить до аудиторії певне повідомлення, тим краще. Таким чином, проведення пропагандистських операцій значно спрощується,



натомість реагування контрпропагандистських агентів і поширення спростування значно ускладнюються через механізми реплікації контенту (розмноження однотипних повідомлень на великій кількості веб-сторінок). Крім того, первинність публікації та її кількісний складник мають більше значення у механізмах пошукової оптимізації, які на сьогоднішній день «вибирають» за користувача мережі інтернет, яку інформацію він має читати першою та ранжують її. Механізми пошукової оптимізації періодично змінюються, але фахівці відмічають, що пристосування інструментів пропаганди під ці механізми також трансформується відповідно до вимог пошукових систем.

Роль інформаційних технологій та медіа у гібридній війні відмічають більшість учених, які досліджують це явище як у царині соціальних комунікацій, так і в інших гуманітарних сферах. Отже, актуальність теми зумовлена постійними змінами в інформаційному полі нашої країни під час гібридної агресії, використанням нових моделей та методів інформаційного протистояння, зокрема – пропагандистських.

Метою дослідження є визначення механізмів та інструментів пропаганди в інформаційному полі України під час гібридної війни у контексті цифрових технологій. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- огляд соціологічних досліджень аудиторії українських медіа у період гібридної війни;
- моніторинг українських медіа та соціальних мереж для виявлення основних факторів дестабілізації громадських настроїв;
- вейвлет-аналіз ключових слів пропагандистських кампаній для виявлення закономірностей їх використання;
- систематизація прийомів пропаганди, які використовуються під час гібридної війни Росії проти України в українському інформаційному просторі.

Джерельною базою дослідження стали близько 200 текстових, графічних та мультимедійних матеріалів 10 популярних українських медіа та 4 соціальних мереж кириличного сегменту інтернету.

Теоретичне підґрунтя. Гібридна війна на сьогодні вивчається багатьма українськими науковцями, зокрема з позицій політичних наук (О. Полтораков [2], В. Горбулін [3, 4] та ін.), соціології (М. Требін [5], І. Руценко [6]). Комунікаційний складник цього явища найбільше розглянуто у роботах Є. Магди («Гібридна війна: вижити і перемогти» [7], «Гібридна війна: сутність та структура феномену» [1]), Г. Почепцова («Сучасні інформаційні війни» [8]).

Власне поняття гібридної війни та пов'язаних з нею комунікаційних стратегій активно розви-

вається в американській науковій школі Зафіксовано перші прояви такого різновиду агресії ще з часів війни в Перській затоці. Науковці наголошують на тому, що загрози гібридного характеру в ХХІ ст. стають поширенішими за традиційні військові дії, але через їх змінний характер потребують досконалого дослідження для відповідної корекції стратегій країни у галузі політики, економіки, розподілу інвестиційних ресурсів та визначення пріоритетів розвитку [9, 10]. Деякі дослідники зазначають, що у рамках моделі гібридної війни, війна функціонує у різних операційних середовищах, має синхронні ефекти на кількох полях битв і характеризується асиметричною тактикою та технікою.

У роботі О. Полторакова відмічається, що у моделі-схемі російсько-українського конфлікту одним з векторів («фронтів») другого рівня є «соціальний (створення жевріючого джерела соціально-політичної та гуманітарно-політичної напруги з потенціалом швидкої ескалації у разі потреби)» [2]. Таким постійно «жевріючим джерелом» можна назвати медіа, які використовують кризу в державі як сприятливу умову для швидкого поширення панічних настроїв та підвищення рівня недовіри (а не доцільного критицизму) до органів державної влади.

В. Горбулін, у свою чергу, називає одним з ключових компонентів гібридної війни «операції немілітарного впливу, насамперед способом спеціальних інформаційних операцій та «активних заходів» (у тому числі економічний тиск, операції в кіберпросторі, дипломатія, маніпуляції інформаційним простором)» [3].

Методи дослідження. В основі дослідження лежать контент-аналітичний та статистичний методи, а саме – дослідження текстів кирилических медіа для виявлення інструментів пропаганди та підрахунок так званих слів-маркерів.

Серед інших соціокомунікаційних методів використовувався аналітико-синтетичний та порівняльний – для виявлення тенденцій довіри населення до медіа України та Росії. Крім того, для виявлення спланованості інформаційних пропагандистських кампаній було використаний адаптований метод із галузі математичного моделювання – вейвлет-аналіз. За допомогою побудови діаграм відповідно до вейвлет-аналізу можна виявити закономірності використання різних слів-маркерів у спланованих інформаційних кампаніях, які дають уявлення про графік коливань інформаційних хвиль, а також зіставляти їх з контент-аналітичними дослідженнями, проведеними за допомогою механізмів пошукових систем.

Результати дослідження. У межах дослідження пропонується зосередити увагу на такій ознаці пропаганди як обов'язкове прагнення до зміни

громадської думки і, як наслідок, – суспільної поведінки. Крім того, розглядатиметься лише негативний аспект пропаганди (під час гібридної агресії такі позитивні приклади як пропаганда здорового способу життя, загальнолюдських цінностей тощо відходять на другий план).

Особливістю пропаганди під час гібридної війни можна назвати передусім її функціонування у нестабілізованому суспільстві, що, з одного боку, спрощує роботу з аудиторією, з іншого – великою мірою залежить від рівня її довіри до різних джерел інформації.

Результати опитування, проведені соціологічною службою Центру Разумкова (листопад 2016 р.) [11], продемонстрували нестабільну динаміку рівня довіри до медіа (табл. 1.1), але в цілому відобразили високий рівень недовіри до російських медіа і коливання довіри до українських.

Ще одне дослідження, проведене Київським міжнародним інститутом соціології [12], подає докладніші результати. Українці дізнаються про новини у своїй країні переважно з українських загальнонаціональних телеканалів – 87,1 %. 40,7 % опитаних отримують інформацію з онлайн-медіа. З російських телеканалів отримують інформацію 7,9 % українських громадян. Майже половина опитаних (47,7 %) отримують інформацію про події в Україні з неофіційних джерел – від родичів, друзів, сусідів, колег по роботі. Останній пункт свідчить також про те, що представники аудиторії з високою ймовірністю довірятимуть інформації, яку поширюють їхні друзі та знайомі у соціальних мережах.

Отже, соціологічні дослідження демонструють, що рівень недовіри української аудиторії до російських медіа досить високий, і досить невелика її частка використовує ЗМІ Росії для отримання інформації про поточні події. Але слід зауважити посилення ролі інтернету та соціальних мереж у формуванні громадської думки з приводу подій у державі. Так, за даними компанії Gemius, на середину 2016 р. [13] українська інтернет-аудиторія складала 20,2 млн. осіб. Серед 10 найпопулярніших веб-сайтів, крім трьох пошукових систем (Google, «Яндекс», Mail.ru), є соціальні мережі «Вконтакте» та Facebook і соціальний відеохостинг Youtube.

Отже, ці дані дають підстави стверджувати, що дослідження онлайн-медіа та соціальних мереж є достатньо перспективним та репрезентативним у визначенні використовуваних методів пропаганди та розробці заходів для протидії їй.

Дослідження популярності пошукових запитів українського інформаційного простору за допомогою системи «Google – Тренди» за останній рік дозволило виділити кілька блоків тем, які викликають найбільше зацікавлення аудиторії,

і водночас є дестабілізуючими та потенційно кризовими, оскільки у інтернет-медіа та соціальних мережах вони викликають найбільш бурхливі та суперечливі реакції. Ці блоки тем можна умовно поділити на такі:

1. Події у АТО.
2. Міжнародна політика стосовно України.
3. Євроінтеграція.
4. Економічна ситуація в Україні.
5. Українська влада.
6. Енергетика України.
7. Кризи у соціальній сфері.
8. Проблеми бізнесу в Україні.
9. Реформи у країні.
10. Міграція.

У різні періоди увага до зазначених тем розподіляється нерівномірно. Так, деякі теми є так званими «сезонними». Наприклад, енергетична тема загострюється під час опалювального сезону, здоров'я окремих груп продуктів харчування – у зв'язку з об'єктивними змінами пір року, тощо. Інші теми можна віднести до «затухаючих» – про них згадують час від часу, у зв'язку з якимись гучними подіями, наприклад, порушення режиму тиші у АТО, викриття хабарів чиновників тощо. Ще одна група тем ескалується час від часу, хаотично або ж продумано. Наприклад, тема міграції набула нової хвилі популярності після публікації запису відомого українського медіаменеджера Артура Оруджалієва про причини переїзду українців закордон.

Для виявлення тенденцій спланованої пропагандистської діяльності у соціальних комунікаціях найчастіше використовується контент-аналітичний та статистичний методи. У математичному моделюванні використовується більш складний метод вейвлет-аналізу (вейвлет – деяка функція, яка зосереджена в невеликому околі деякої точки і яка різко убуває до нуля в міру віддалення від неї як у часовій, так і в частотній області [4]), який дає уявлення про графік коливань інформаційних хвиль. Але крім того, готові шаблони, отримані за допомогою вейвлет-аналізу, доцільно використовувати і для порівняння з даними, отриманими за допомогою статистики пошукових систем. Для пошуку можна використовувати так звані слова-маркери.

Термін «слова-маркери» використовується у маркетингових комунікаціях і означають виділення у мові клієнта таких слів, які сигналізують про його потреби. У практиці інтернет-комунікацій слова-маркери можуть сигналізувати про додаткове навантаження та інтонацію, які надаються слову з певною метою, зазвичай – продемонструвати ставлення мовця до того явища, яке він «маркує» за допомогою додавання частин слова, або і словотворення. Часто такі

слова є відверто образливими чи зневажливими, наприклад, «майдауны», «свидомиты», «скачки», «укры», «укропы», «укро-фашисты», «гейропа», «уркаинцы», «хунта», «каратели», та багато інших. Поруч із пропагандою усього «істинно російського» подібні висловлювання провокують конфлікти, які перетікають з міждержавних у міжетнічні.

Для прикладу простежимо динаміку пошукового запиту за ключовим словом «гейропа» за допомогою сервісу «Google – Тренди» за останні 5 років в Україні (див. рис. 1). Як видно з графіка, до осені 2013 р., коли відбулася ескалація теми євроінтеграції України, це ключове слово практично не набувало популярності у пошукових запитах. У теорії вейвлет-аналізу середня довжина наростання інформаційної хвилі складає у середньому 6-10 днів, що і можна спостерігати завдяки графіку, побудованому «Google – Тренди». Таку ж тенденцію видно і з графіків, які видає сервіс «Підбирання слів Яндекс» (див. рис. 2). В цілому практика побудови подібних графіків показує, що вони збігаються із загальними шаблонами графіків інформаційних операцій, які отримані завдяки математичному методу вейвлет-аналізу.

При висвітленні гострих для країни тем у інтернет-медіа та на сторінках соціальних мереж можна прослідкувати використання цілої низки прийомів та засобів пропаганди, як новітніх, так і класичних. Окреслимо найбільш поширені з них.

1. *«Вирощування» лідерів громадської думки («агентів впливу»)*. Це можуть бути вже відомі журналісти та блогери, або новостворені персонажі, які виступають на сторінках медіа та соцмереж зі своїми позиціями з приводу поточних подій та проблем. Мотивація для таких виступів є різною, але результатом неодмінно буде формування такої громадської думки, яка є вигідною для супротивника. За допомогою реплікації контенту (наприклад, репостингу їхніх записів у соціальних мережах іншими користувачами) у аудиторії створюється хибне враження «так думають усі».

2. *Ствердження і повторення*. Цей прийом характерний для колумністів та блогерів, які висвітлюють принципово однобоке бачення проблеми, крім того, через гостроту публікацій їхні записи постійно множаться у соцмережах та медіа. Прикладом є вищезазначений резонансний запис А. Оруджалієва на його сторінці у соціальній мережі Facebook, який отримав велику кількість коментарів та згодом був передрукований у інтернет-медіа та реплікований кількома інтерв'ю з ним.

3. *Поширення чуток та пліток*. Особливої популярності вони набувають завдяки від-

чуття ексклюзивності надаваної інформації, наприклад, якщо це стосується зони АТО. Часто журналісти самі провокують поширення такої інформації у прагненні отримати «смажені» факти. Спростування ж чуток не дає вагомого результату, оскільки у пропаганді діє ефект першості. Наприклад, подібного резонансу отримали журналістські розслідування, присвячені проституції у зоні АТО.

4. *Формування образу влади як ворога*. У інтернеті ця тенденція відобразилася в тому числі у вигляді мема під назвою «зрада». Дуже популярними завжди стають записи, які критикують владні структури, натомість записи, які містять навіть реальні позитивні відгуки на зміни у країні, як правило, губляться у стрічках соцмереж.

5. *Ярлики та стереотипи*. За допомогою їх використання суспільство намагається переконати у неможливості змін, змусити опустити руки і підшттовувати до бездіяльності. Зокрема, цей прийом може включати елементи попереднього, а також вищезазначені слова-маркери.

6. *Метод «60/40», авторство якого приписують Геббельсу*. Він полягає у створенні ЗМІ, які 60 % своєї інформації подають в інтересах супротивника. Заробивши таким чином його довіру, 40 % використовують для надзвичайно ефективної дезінформації. Експерти вважають, що за таким принципом працює українська філія «Вестей».

7. *Метод великої брехні («чим жакливішою є брехня, тим охочіше в неї повірять»)*. Авторство метода приписують Гітлеру, оскільки ця теза звучить у його книзі «Майн Кампф». Утиски російськомовного населення, героїчні «ополченці» на Донбасі, «розіп'ятий хлопчик», вбивства мирних жителів тощо – усі ці образи-меседжі, які ретранслюються медіа у міжнародний інформаційний простір, спрямовані на те, щоб викликати жалість, співчуття, обурення діями української влади.

Висновки. Огляд соціологічних досліджень аудиторії українських медіа у період гібридної війни продемонстрував невисокий рівень довіри до традиційних засобів масової інформації. У той самий час продовжується тенденція до зростання ролі інтернету в інформуванні громадськості – через соціальні мережі, блоги, інтернет-медіа, кількість українських користувачів інтернету складає близько половини усього населення країни. Отже, використання засобів пропаганди у всесвітній мережі є перспективним, крім того, інструментарій є гнучким і коригується відповідно до механізмів пошукової оптимізації. Наприклад, первинність публікації інформації та її реплікація дає їй перевагу під час пошуку і системи ранжують її вище у результатах

пошукової видачі.

За допомогою сервісу «Google – Тренди» було виділено найбільш популярні теми, які хвилюють українців та стають предметом спекуляції під час пропагандистських інформаційних кампаній. Зокрема, це такі умовні тематичні блоки: події у АТО; міжнародна політика стосовно України; євроінтеграція; економічна ситуація в Україні; українська влада; енергетика України; кризи у соціальній сфері; проблеми бізнесу в Україні; реформи у країні; міграція. Деякі з цих тем пов'язані із сезонними коливаннями, деякі мають періодичний сплеск при використанні інформаційних приводів.

У пропагандистських інформаційних кампаніях простежуються ті самі закономірності, які дають результати вейвлет-аналізу (він дає уявлення про графік коливань інформаційних хвиль). Для наочності збігів, отриманих за допомогою сервісів «Google – Тренди» та «Підбирання слів Яндекс» було побудовано діаграму популярності слова-маркера «гейропа». Динаміка зацікавленості у гострих темах збігається із графіками теорії теорії вейвлет-аналізу, відповідно до якого середня довжина наростання інформаційної хвилі складає у середньому 6–10 днів. Такі ж результати демонструють графіки, побудовані за допомогою сервісів пошукових систем.

Аналітичне дослідження текстів із вищезазначених тем дало змогу виділити кілька найпопулярніших прийомів пропаганди, які легко трансформуються і адаптуються у сучасній медіасфері мережі інтернет. Зокрема, це такі методи як «виращування» лідерів громадської думки («агентів впливу»), ствердження і повторення, поширення чуток та пліток, формування образу влади як ворога, ярлики та стереотипи, метод «60/40», метод великої брехні.

Таким чином, володіючи інформацією про загальні тенденції проведення пропагандистських операцій у інформаційному просторі, медіаексперти мають змогу планувати кампанії з контрпропаганди та діяти на упередження.

Список літератури

1. Магда Є. Гібридна війна: сутність та структура феномену [Електронний ресурс] / Є. Магда // Міжнародні відносини : Серія «Політичні науки». – 2014. – № 4. – Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2489/2220. – Назва з екрану. – Дата доступу: 1.03.2017.

2. Полтораков О. Гібридна війна в контексті асиметричного світоустрою / О. Полтораков // Гілея : науковий вісник. – 2015 – Вип. 100. – С. 258-260.

3. Горбулін В. Гібридна війна: все тільки починається... [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. Україна. – Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/internal/gibridna-viyna-vse-tilki-pochinayetsya-.html>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 1.03.2017.

4. Горбулін В. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання : монографія / В. Горбулін, О. Додонов, Д. Ланде. – К. : Інтертехнологія, 2009. – 164 с.

5. Требін М. Соціологія війни: український контекст / М. Требін // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – Х., 2015. – №1148. – С. 30-34.

6. Рущенко І. Російсько-українська гібридна війна: погляд соціолога / І. Рущенко. – Х. : ФОРМ Павленко О. Г., 2015. – 268 с.

7. Магда Є. Гібридна війна: вижити і перемогти / Є. Магда. – Х. : Vivat, 2015. – 304 с.

8. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Почепцов. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 497 с.

9. Fleming B. P. The Hybrid Threat Concept: Contemporary War, Military Planning and the Advent of Unrestricted Operational Art : Monograph / B. P. Fleming. – School of Advanced Military Studies United States Army Command and General Staff College Fort Leavenworth, Kansas. – AY, 2011. – 85 p.

10. Reeves S. R., Barnsby R. E. The New Griffin of War: Hybrid International Armed Conflicts [Електронний ресурс] / S. R. Reeves, R. E. Barnsby // Harvard International Review. – 2013. – Режим доступу : <https://www.questia.com/library/journal/1G1-316203914/the-new-griffin-of-war-hybrid-international-armed>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 1.03.2017.

11. Биченко А. Оцінка громадянами ситуації в країні, ставлення до суспільних інститутів, електронна орієнтація [Електронний ресурс] // Центр Разумкова. – Режим доступу : <http://razumkov.org.ua/ua/napryamki/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-hromadianamy-sytuatsii-v-kraini-stavlennia-do-suspilnykh-institutiv-elektoralni-orientatsii>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 1.03.2017.

12. Як російська пропаганда впливає на суспільну думку в Україні (дослідження) [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yak_rosiyska_propaganda_vplivae_na_suspilnu_dumku_v_ukraini_doslidzhennya/. – Назва з екрану. – Дата доступу: 1.03.2017.

13. Онлайн-аудиторія и самые популярные сайты в Украине за июль [Електронний ресурс] // Gеміус Україна. – Режим доступу : <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/onlajn-auditorija-i-samyepopuljarnye-sajty-v-ukraine-za-ijul.html>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 1.03.2017.

Надійшла до редколегії 23.05.17

References

1. Mahda, Ye. (2014), “Hybrid war: the nature and structure of phenomenon”, Mizhnarodni Vidnosyny : Seriya “Politychni Nauky” [International Relations: Series “Political Science”], vol. 4, available at: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2489/2220 (accessed 01 March 2017).

2. Poltorakov, O. (2015), “Hybrid war in the context of asymmetric world order”, Gileya: Naukovyi Visnyk [Gileya: Research Bulletin], vol. 100, pp. 258-260.

3. Horbulin, V. (2016), “Hybrid war: everything is

just beginning”, Dzerkalo Tyzhnia. Ukraine [Weekly Mirror. Ukraine], available at: <http://gazeta.dt.ua/internal/gibridna-viyna-vse-tilki-pochinayetsya.html> (accessed 01 March 2017).

4. *Horbulin, V., Dodonov, O. & Lande, D. (2009), Information Operations and Safety of Society: Threats, Resistance, Modeling: a Monograph, Intertekhnolohiia, Kyiv, 164 p.*

5. *Trebin, M. (2015), “Sociology of war: the Ukrainian context”, Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Universytetu Imeni V. N. Karazina. Seriiia “Sotsiolohichni Doslidzhennia Suchasnoho Suspilstva: Metodolohiia, Teoriia, Metody” [Bulletin of National V. N. Karazin University of Kharkiv. The Series “Sociological Studies of Modern Society: Methodology, Theory and Methodology”], vol. 1148, pp. 30-34.*

6. *Rushchenko, I. (2015), The Russian-Ukrainian Hybrid Warfare: A Sociologist’s Opinion, FOP Pavlenko, Kharkiv, 268 p.*

7. *Mahda, Ye. (2015), Hybrid Warfare: To Survive and To Win, Vivat, Kharkiv, 304 p.*

8. *Pocheptsov, H. (2015), Modern Information Wars, Vydavnychi dim “Kyievo-Mohylianska akademiia”, Kyiv, 497 p.*

9. *Fleming, B.P. (2011), The Hybrid Threat Concept: Contemporary War, Military Planning and the Advent of Unrestricted Operational Art : a Monograph, School*

of Advanced Military Studies United States Army Command and General Staff College Fort Leavenworth, Kansas, 85 p.

10. *Reeves, S. R. & Barnsby, R. E. (2013), “The new griffin of war: hybrid international armed conflicts”, Harvard International Review, available at: <https://www.questia.com/library/journal/1G1-316203914/the-new-griffin-of-war-hybrid-international-armed> (accessed : 1.03.2017).*

11. *Bychenko, A. (2016), “Assessment of citizens’ situation in the country, attitudes toward public institutions, electoral orientation”, Razumkov Centre, available at: <http://razumkov.org.ua/ua/napryamki/sotsiolohichni-doslidzhennia/otsinka-hromadianamy-sytuatsii-v-kraini-stavlennia-do-suspilnykh-instytutiv-elektoralni-orientatsii> (accessed 01 March 2017).*

12. *Media Sapiens (2017), “How Russian propaganda affects public opinion in Ukraine (research)”, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yak_rosiyska_propaganda_vplivae_na_suspilnudum_ku_v_ukraini_doslidzhennya/ (accessed 01 March 2017).*

13. *Gemius Ukraine (2017), “Online audience and the most popular web-sites in Ukraine in July”, available at: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/onlajn-auditorija-i-samye-populjarnye-sajty-v-ukraine-za-ijul.html> (accessed 01 March 2017).*

Submitted 23.05.17

Додатки і таблиці

Рис. 1
Динаміка популярності слова «гейропа» у сервісі «Google – Тренди»

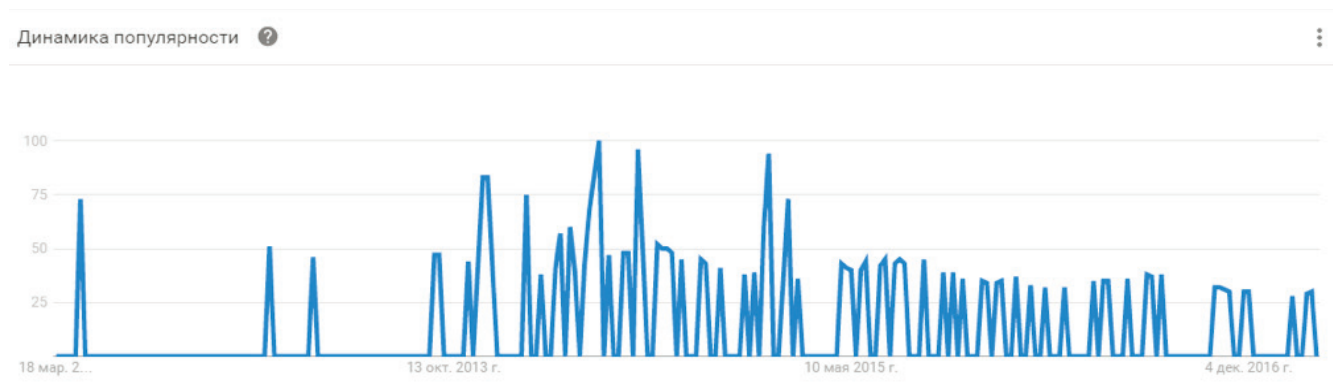
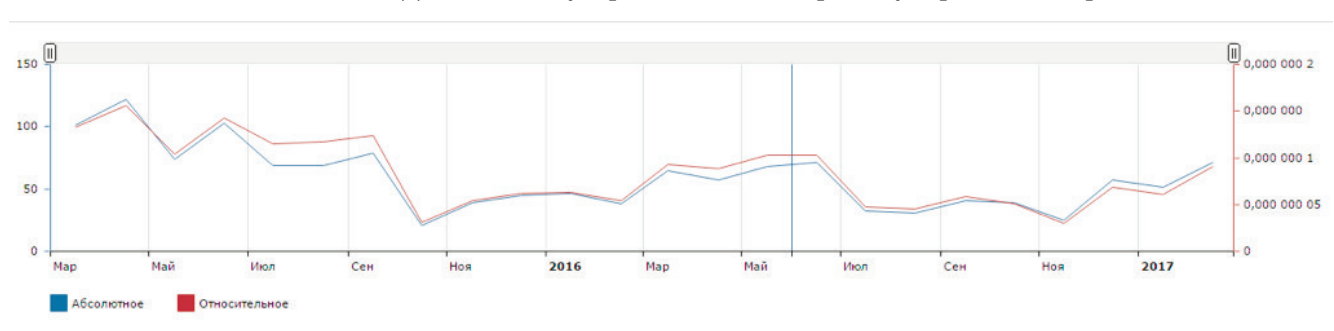


Рис. 2
Динаміка популярності слова «гейропа» у сервісі «Підбирання слів Яндекс»



Таблиця 1.1
Довіра українців до медіа України та Росії

	Зовсім не довіряю	Скоріше не довіряю	Скоріше довіряю	Повністю довіряю	Важко відповісти	Баланс довіри-недовіри
ЗМІ України						
Березень 2015	17,0	26,6	44,5	5,7	6,2	6,6
Квітень 2016	21,0	27,1	40,1	4,4	7,4	-3,6
Листопад 2016	18,7	22,9	41,3	6,4	10,7	6,1
ЗМІ Росії						
Березень 2015	56,7	26,5	6,4	1,3	9,1	-75,5
Квітень 2016	57,6	26,0	5,8	0,5	10,2	-77,3
Листопад 2016	59,2	23,7	3,7	0,5	12,9	-78,7



Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами

Яненко Я. В.,

канд. соц. наук,
докторант Інституту
журналістики Київського
національного університету
імені Тараса Шевченка

Метою статті є визначення комунікаційних особливостей сучасної нативної реклами. За допомогою методу контент-аналізу рекламних та PR-повідомлень у різних медіа визначено особливості рекламного та PR-контенту, який можна класифікувати як нативну рекламу. Результатом статті є визначення особливостей нативної реклами та вимог до неї: подача у форматі матеріалу, який ґрунтується на інформаційному приводі; ненав'язливість; мінімальна схожість із рекламними та PR-матеріалами в інформаційному і візуальному аспекті; адаптивність до різних медіаканалів, що дає змогу трансформувати контент для різних ЗМІ; крос-медійність як можливість подавати контент у різних форматах (відео, аудіо, фото, текст, інфографіка тощо). Значення статті для науки полягає у здобутті нового цінного фактажу, зокрема, прикладів нативної реклами у сучасному міському середовищі.

Ключові слова: ЗМІ; комунікації; нативна реклама.

Communication Features of Modern Native Advertising

Yanenko Yaroslav,
Candidate of Sociological
Sciences

Native advertising is an actual form of communication with modern consumers which is characterized by naturalness of content. This content is not often perceived as advertising by the consumers. The objective of the article is to define the communication features of the modern native advertising. The study used the method of content analysis of advertising and PR messages. As a result of the research, the features of advertising and PR content, which can be classified as native advertising are represented. A hypothesis was confirmed about the external similarity of native advertising with materials of the media. This fact allowed us to determine the requirements for the modern native advertising. The result of the article is definition of features of native advertising and requirements for it: filing in the format of journalistic material, which is based on an informational occasion (release of a new product, introduction of innovative technology, victory in the competition, etc.); minimal similarity with advertising and PR materials in the information and visual component; adaptability to various media channels, which allows to transform content for various media; cross-media as an opportunity to submit content in different formats (video, audio, photo, text, infographics, etc.). In native advertising, the attention can be paid to teaser content, which will be expected by the target audience. The value of the article for science is to obtain new valuable facts, in particular, the examples of native advertising in the modern urban environment (poster stands, city benches with advertising, murals, signs, advertising flags, facade signs and signboards in the historical part of the city).

Keywords: mass media; communications; native advertising.



Коммуникационные особенности современной нативной рекламы

Яненко Я. В.,

канд. соц. наук,
докторант Института
журналистики Киевского
национального университета
имени Тараса Шевченко

Целью статьи является определение коммуникационных особенностей современной нативной рекламы. С помощью метода контент-анализа рекламных и PR-сообщений в различных медиа определены особенности рекламного и PR-контента, который можно классифицировать как нативную рекламу. Результатом статьи является определение особенностей нативной рекламы и требований к ней: подача в формате материала, который основывается на информационном поводе; ненавязчивость; минимальное сходство с рекламными и PR-материалами в информационной и визуальной составляющей; адаптивность к различным медиаканалам, что позволяет трансформировать контент для различных СМИ; кросс-медийность как возможность подавать контент в разных форматах (видео, аудио, фото, текст, инфографика и т.д.). Значение статьи для науки заключается в получении нового ценного фактажа, в частности, примеров нативной рекламы в современной городской среде.

Ключевые слова: коммуникации; нативная реклама; СМИ.

Вступ. Сучасним рекламодавцям для побудови ефективної комунікації з цільовою аудиторією доводиться постійно вдосконалювати наявні формати реклами та її контент, враховуючи особливості медіаканалів та долаючи намагання споживачів мінімізувати контакт із рекламними повідомленнями (блокування інтернет-реклами, перемикання телеканалу в момент трансляції рекламних роликів тощо). Актуальною формою комунікації зі споживачами є нативна реклама, головною рисою якої є природність рекламного контенту, який багато в чому відповідає уявленням цільової аудиторії про нерекламний контент. Існують різноманітні форми нативної реклами, яку можна розмістити у різних медіа для ефективної комунікації зі споживачами. Характерним для нативної реклами є намагання ініціаторів комунікації створити такий формат подання рекламного та PR-контенту, який буде привабливим і цікавим для цільової аудиторії. Тож є необхідність у аналізі особливостей використання у сучасних рекламних та PR-комунікаціях технологій нативної реклами. Все це зумовлює актуальність роботи.

Мета дослідження – визначити комунікаційні особливості сучасної нативної реклами.

Завдання: визначити вимоги до сучасної нативної реклами; виявити комунікаційні особливості рекламного та PR-контенту, який можна класифікувати як нативну рекламу.

Теоретичне підґрунтя. У статті досліджуються особливості використання нативної реклами у сучасних рекламних та PR-комунікаціях. Віддали належне цій тематиці вітчизняні дослідники Р. Вежел, Ю. Грушевська, О. Зозульов, А. Каптур, К. Полторак, Н. Різницька, Т. Шальман.

Серед іноземних дослідників на проблемі сучасної нативної реклами зосереджувалися М. Вайнсберг, Д. Верчич, Б. Войдински, Н. Еванс, А. Зерфасс, С. Карлстром, К. Кемпбелл, Р. Коні, Л. Леві, Д. Макнамара, Л. Маркс, Х. Наір, І. Савич, Н. Сахні, Д. Сьоблом. Серед пострадянських – О. Айзенштадт, Ю. Бутковський, А. Мелехова, О. Соболевський, К. Сумарокова та інші дослідники.

Методи дослідження. Основним методом дослідження є контент-аналіз рекламних та PR-повідомлень у різних медіа, що дало можливість визначити комунікаційні особливості рекламного та PR-контенту, який можна класифікувати як нативну рекламу. Аналіз, синтез та узагальнення допомогли у досягненні мети дослідження, окресленні висновків та перспектив подальших розвідок у цьому напрямі.

Результати дослідження. Ідея про створення «природної» реклами висловлювалася ще у 60-70 рр. XX ст. відомим рекламистом Д. Огілві, який використовував термін «advertorial» як поєднання слів advertising (реклама) та editorial (редакційний), і зазначав, що чим менше реклама схожа на рекламу і чим більше вона виглядає як редакційні матеріали, тим більше читачів її прочитає [1]. Активно реалізовувати ідею про «природну» (нативну) рекламу почали кілька років тому у галузі інтернет-комунікацій, адже, як пише О. Айзенштадт, «перевагою нативної реклами є те, що вона органічно вплетена в контент сайту, ненав'язлива, не викликає відторгнення» [2, 9]. Оцінюючи тенденції розвитку рекламної діяльності в Україні, Т. Шальман відзначає, що «популярності набуває нативна реклама як спосіб залучення уваги до рекламодавця в контексті платформи і призначених для користувача ін-

тересів. Вона сприймається як частина сайту, враховує його особливості» [3, 69].

Незважаючи на зростаючу популярність нативної реклами, на цей час немає наукового визначення цього явища. Ю. Грушевська відзначає, що «наразі немає загальноприйнятого тлумачення поняття нативна реклама» [4, 166], А. Мелехова також пише про відсутність стандартного визначення нативної реклами та розглядає явище «нативної», «природної» реклами як таке, що здатне інтегруватися в звичний інтернет-простір користувача, тож природність нативної реклами зумовлена тим, що вона «відповідає формату, функціям і тематиці платформи, на якій розміщується, та сприймається користувачами як оригінальний, рідний контент, що повинен бути релевантним інтересам користувача» [5, 242–243]. Втім, вартою уваги є думка Н. Сахні та Х. Наір, які зазначають, що «останні досягнення в галузі рекламної технології привели до розвитку нативної реклами, яка являє собою формат реклами, що імітує інший, не спонсорський контент» [6].

Немає єдності серед сучасних дослідників і щодо класифікації нативної реклами. Ю. Грушевська пише про «певне накладання понять нативна реклама, адвенторіал та прихована реклама» та відзначає неоднозначність використання нативної реклами в етичному аспекті [7, 78–79]. Класифікуючи інтернет-рекламу, Р. Вежель відносить нативну рекламу до непрямой реклами [8, 121], а О. Зозульов та К. Полторак визначають нативну рекламу як один зі способів прихованої реклами, коли нативна реклама «сприймається як частина сайту, не ідентифікується як реклама і не викликає в аудиторії відторгнення» [9, 220; 10, 70].

Отже, сучасна нативна реклама порівнюється з прихованою рекламою, адвенторіалом, product placement, а у найгіршому випадку – із так званою «джинсою». На наш погляд, головна проблема тут полягає у способах використання нативної реклами компаніями-рекламодавцями та розповсюджувачами інформації, і відповідно, у її ідентифікації саме як реклами цільовою аудиторією. Деякі замовники й розповсюджувачі нативної реклами намагаються максимально приховати її рекламний характер, що є неетичним, тож подібні рекламні повідомлення варто трактувати не як нативну, а як приховану рекламу. Втім, споживачі не завжди розрізняють журналістські матеріали та оплачені рекламодавцями публікації, і як відзначає Ю. Грушевська, «нативна реклама може не ідентифікуватися споживачем як оплачена рекламодавцем інформація, а сприйматися як корисний контент» [4, 164].

Фахівці з інтернет-реклами акцентують увагу на необхідності чіткої ідентифікації нативної

реклами як публікації за рахунок рекламодавця або спонсора, адже саме за рахунок «природності» досягається ефективність нативної реклами. Стосовно цього А. Каптур пише, що мета нативної реклами – «створення більш природного і менш нав'язливого рекламного звернення» [11, 44]. Сучасні дослідники відзначають переваги нативної реклами, яка, на думку О. Соболевського, «розміщується там, де користувач готовий її бачити; рекламна інформація знаходиться в контексті того, в чому користувач зацікавлений зараз і внаслідок цього поліпшується ставлення до бренду» [12]. Про різницю між «прихованою» і «нативною» рекламою пише Н. Різницька: «природна реклама органічно «вплітається» в зміст матеріалів сайту і, незважаючи на позначку «спонсорський матеріал», її все одно читають, адже це якісний текст, доповнений зображеннями та відео» [13], а генеральний директор інтернет-журналу «Look At Media» (це видання застосовувало формат нативної реклами) О. Аметов зазначає, що «на відміну від «джинси», нативна реклама є етичним форматом і не вводить в оману читача» [14].

Отже, поняття «нативна реклама» можна трактувати так: це рекламне звернення, що чітко ідентифікується споживачами саме як реклама (має позначку «реклама», «спонсорський матеріал» тощо), але форма і контент якого є ненав'язливими та природними для каналу розповсюдження (ЗМІ, соціальні мережі тощо), в результаті чого, на відміну від традиційної реклами, нативна реклама не ігнорується споживачами, а сприймається як корисний контент.

Варто зазначити, що між дослідниками немає єдиної думки і щодо медіаканалів, для яких характерним є використання нативної реклами. Основна суперечка відбувається між фахівцями інтернет-галузі та представниками традиційних медіа. Наприклад, дослідники К. Кемпбелл та Л. Маркс розуміють нативну рекламу як новий вид інтернет-реклами, що набирає популярність [15, 599], К. Сумарокова та Ю. Бутковський пишуть про нативну рекламу як про новий спосіб ведення рекламних кампаній в інтернеті, що впливає на загальну ефективність комунікацій підприємства [16, 130], а А. Каптур зазначає, що «на відміну від традиційних рекламних повідомлень, нативна реклама відповідає контенту за форматом та змістом» [11, 44].

Р. Коні наголошує на існуванні відмінностей між нативною рекламою загалом та цим видом реклами у цифрових медіа [17, 151]. І справді, якщо розуміти нативну рекламу як рекламну комунікацію, яку споживачі сприймають як природний складник сучасного медіапростору, то її можна зустріти й на інших медіаканалах. Більше того, є цільова аудиторія, яку доволі



складно, а іноді взагалі неможливо охопити лише через інтернет-комунікації (наприклад, люди поважного віку, які не користуються інтернетом та соціальними мережами, але є бажаною цільовою аудиторією для таких рекламодавців, як фармацевтичні компанії). Тому, на наш погляд, більш слушною є думка Л. Леві, яка пише, що хоча нативна рекламна модель дебютувала на новинних інтернет-сайтах, вона тепер використовується і у традиційних ЗМІ [18, 647].

Для ефективної комунікації з цільовою аудиторією до нативної (природної) реклами висуваються певні вимоги, зокрема мінімальна схожість з рекламними і PR-матеріалами і відповідно, близькість за стилем і формою подачі з матеріалами, характерними для того мас-медіа, в якому розміщується нативна реклама. Популярність маскування рекламних комунікацій під нерекламні форми контенту зумовлена великою кількістю рекламних повідомлень, спрямованих на сучасного індивіда, і його захисною реакцією, що виражається в ігноруванні реклами (або її блокуванні, якщо мова йде про digital-технології). Про це пишуть Д. Макнамара, М. Львін, А. Аді та А. Зерфасс, на думку яких, акцент на платній рекламі у ЗМІ зменшується зі зростанням ігнорування аудиторією традиційної реклами і зростанням ролі соціальних медіа, а інші моделі розміщення реклами, у тому числі й нативна реклама, дають нові можливості для фахівців-практиків [19, 377].

Дослідники А. Зерфасс, Д. Верчич та М. Вайнсберг розуміють нативну рекламу як нову практику, що доповнює або замінює старі відносини зі ЗМІ [20, 499]. Ці зміни полягають у тому, що компанії-рекламодавці вже самі здатні генерувати інформаційні приводи та створювати цікавий контент для ЗМІ. Компанії залучають відповідних фахівців, використовують можливості власних медіа (корпоративні сайти, сторінки та групи у соціальних мережах тощо) і, як зазначає І. Савич, перетворюється у виробників медіа-контенту [21, 607]. Це виходить за межі традиційної реклами, тож, як констатують Д. Верчич та А. Ткалак Верчич, сучасні компанії поступово трансформуються у творців новин та історій [22, 493].

Як зазначає Д. Макнамара, вплив рекламних та PR-комунікацій на ЗМІ зростає через швидке зростання нових медіа-форматів [23, 739], відповідно, нативна реклама може мати інтерактивний формат (тест, гра, квест тощо), де аудиторія не є пасивним учасником, а відповідає на запитання, намагається виграти, діє. Для творців нативної реклами важливе вміння вписати в тест або гру бренд так, щоб не викликати відторгнення у аудиторії (у цьому випадку є схожість з product placement, де неефективними

є занадто великий акцент на бренд або неприродна увага до товару). Компанія-рекламодавець також може допомагати у підготовці матеріалу, тесту або гри. Таким чином, нативна реклама у сучасному медіапросторі має бути адаптивною до різних медіаканалів, адже контент може подаватися одночасно в різних форматах (відео, аудіо, фото, текст, інфографіка тощо) і можна говорити про крос-медійність нативної реклама як про можливість трансформувати її контент для різних ЗМІ.

На думку Р. Коні, нативна реклама найбільше підходить для збільшення поінформованості споживачів про торгову марку через розповідь історії про проблеми і цінності цієї марки [17, 152], але при цьому бренд компанії-рекламодавця не повинен домінувати ні над інформаційним складником матеріалу, ані над його візуальним складником (наприклад, недоречним у нативній рекламі буде розміщення великого логотипу або інших матеріалів, які формують у цільовій аудиторії враження, що це рекламна кампанія).

Конструювання рекламного та PR-контенту для сучасної цільової аудиторії має бути розраховано на довготривалу комунікацію, адже якщо споживачеві подобається контент, то для нього не принципово, хто його створив – ЗМІ, рекламне агентство або компанія-виробник, тож, як слушно зазначають С. Карлстром та Д. Сьоблом, компанії, які використовують нативну рекламу, бажають переконати споживачів у правильності їх вибору та допомогти цільовій аудиторії побудувати довгострокові відносини з брендом [24, 2]. Однією з переваг нативної реклами є те, що у більшості випадків вона перебуває не у конкурентному оточенні, і, як зазначає Л. Леві, сучасні ЗМІ не можуть відмовитися від нативної реклами, адже саме у цей час збільшується її популярність та прибутковість [18, 711].

Для традиційних паперових ЗМІ природнішим є журналістський текст. Відповідно, прихована реклама у текстовому форматі легко сприймається аудиторією, звідси й спроби редакцій на угоду замовнику максимально замаскувати рекламний текст, не вказуючи «на правах реклами», а ставлячи лише позначку на кшталт «Р» чи розміщуючи рекламний матеріал під певними рубриками. У вихідних даних ЗМІ зазначено, що матеріали в цих рубриках розміщуються на правах реклами, втім, пересічний споживач далеко не завжди читає вихідні дані ЗМІ, тому не зможе відразу ідентифікувати статті в рубриках «актуально», «новини компаній» тощо як рекламні. На відміну від рекламного блоку в газеті чи журналі, ми не можемо повторити в наступному номері нативну рекламу в незмінному вигляді, тож варто пов'язати ці матеріали фразою «далі буде»



(відповідно, гіперпосиланням для інтернет-ЗМІ) або створити тизер, щоб увага приділялася контенту, який будуть чекати. Тизер не повинен бути схожим на «образ-вампір», коли аудиторія запам'ятовує вірусне відео, образ героя, цитати тощо, але не запам'ятовує бренд або компанію-рекламодавця.

Нативна реклама у друкованих ЗМІ може бути у форматі огляду новинок брендів, товарів і послуг. Позитивний ефект буде, коли огляд готує журналіст, якому довіряє цільова аудиторія. Можна позиціонувати товар або послугу як «вибір редакції», коли авторитет мас-медіа підкріплює ідею вибору і впливає на споживачів. Також можуть бути доречними коментарі представника компанії, зі згадуванням назви і займаної посади. Це близько до PR-комунікацій, проте це не формат прес-релізу, який пишеться за певним стандартом і легко ідентифікується ЗМІ.

Для радіо найбільш природним і не схожим з рекламою форматом є новини, нативною рекламою у яких може бути матеріал, що ґрунтується на цікавому інформаційному приводі (випуск нового продукту, впровадження інноваційної технології, перемога в конкурсі тощо). Також радіоканали активно використовують формат інтерв'ю, що виглядає природно для PR-комунікацій представників шоу-бізнесу, адже таке PR-інтерв'ю органічно пов'язане з відповідним музичним контентом на радіо.

Рекламний телевізійний ролик може позиціонуватися як інформаційний привід, якщо в ньому брали участь відомі особистості (актори, моделі тощо), або якщо цей ролик зняв відомий режисер. Природності інформаційному приводу додають цікаві факти про процес створення ролика. Нативною рекламою в цьому випадку є журналістський сюжет про рекламний ролик з його демонстрацією та коментарями журналіста або експерта.

Для ТВ також природним є PR-інтерв'ю в авторській програмі з актором з нового фільму, що незабаром має з'явитися на екранах (як ілюстрація до сюжету використовуються фрагменти фільму), тож у цьому випадку нативна реклама конструюється через журналістський матеріал.

Нативною рекламою може бути створена програма або документальний фільм, де мова йде про засновника бренду, хто і коли придумав назву марки, яким був шлях до успіху, згадуються перемоги, невдачі та цікаві факти з історії компанії або бренду (це схоже з технологією сторітеллінгу). Показ старої упаковки продукту або старої реклами бренду подається як історичний екскурс, але разом з цим відбувається вплив на сучасну цільову аудиторію бренду.

Коли знімається журналістський телерепортаж, у кадр можуть потрапляти вивіски мага-

зинів, кафе та інших підприємств та організацій, зовнішні рекламоносії (білборди, сітілайти тощо), що виглядає цілком природно. Втім, найчастіше телевізійні компанії замальовують в кадри рекламні логотипи, адже за цю рекламу телеканалу не було заплачено.

Про сприйняття нативної реклами інтернет-аудиторією існують різні думки дослідників: наприклад, Р. Коні зазначає, що у нативній рекламі має бути чітко зазначена компанія-спонсор цього матеріалу [17, 153], Б. Войдински та Н. Еванс вважають, що ідентифікація контенту як реклами призводить до негативніших оцінок [25, 157], а на думку Н. Сахні та Х. Наір, споживачі цінують чітку ідентифікацію нативної реклами, що корисне для рекламодавців і покращує монетизацію для інтернет-ЗМІ [6].

На думку С. Карлстром та Д. Сьоблом, причиною збільшення обсягу нативної реклами в інтернет-ЗМІ є низька ефективність банерної реклами [24, 3], адже нативну рекламу не можна заблокувати на відміну від рекламних банерів на сайтах. У соціальних мережах у стрічці новин користувачів періодично з'являються рекламні повідомлення, позначені «реклама» і «рекомендована публікація», але вони зовні не схожі на рекламні формати (складниками подібного контенту є текст, зображення та гіперпосилання).

Для створення нативної реклами інтернет-ЗМІ активно використовують інформаційні приводи: наприклад, до Дня Святого Валентина готується журналістський матеріал із заголовком на кшталт «найромантичніші напрямки для поїздки удвох» (Барселона, Париж, Прага тощо), а під описом кожного з напрямків розміщується гіперпосилання «знайти тур у ... », яке веде на сайт компанії-рекламодавця.

Одним з важливих каналів комунікаційного впливу на сучасного споживача є реклама у міському середовищі (зовнішня реклама), адже з нею кожен індивід стикається щодня, незалежно від власного бажання. У зовнішній рекламі можна ідентифікувати суто рекламні формати, жодним чином не пов'язані візуально-стилістично з архітектурою міста та його історією, через що вони дисонують з міським середовищем. Це білборди, сітілайти, банери-перетяги, штендери, значна частина рекламного оформлення магазинів, торгових центрів тощо. Форма цих рекламоносіїв є переважно прямокутною, тож і конструкції, що стоять окремо, і брендмауери на стінах будівель сприймаються виключно як реклама (навіть коли контентом цих рекламоносіїв є соціальна реклама, привітання городян зі святами тощо). Також наврядчи можна віднести до нативної реклами вивіски, виконані із застосуванням сучасних технологій, у тому числі і світлової рекламу, адже вони призначені

для максимального залучення уваги своїми розмірами та кольором, тобто це суто рекламний формат. Відеореклама на екранах (наприклад, на будівлях торгових центрів) і аудіореклама (наприклад, на території ринків або літніх майданчиків) взагалі є нав'язливими та неприродними для міського середовища, вони можуть швидше дратувати, ніж бути органічною складовою міського середовища.

Відповідно, з форматів зовнішньої реклами ми можемо віднести до нативної реклами лише ті рекламоносії, основними характеристиками яких є: мінімальне виокремлення з міського середовища (як для зовнішнього рекламоносія); гармонія з архітектурою міста; інформаційна та естетична корисність для городян.

Одним з таких форматів є вивіски в історичній частині міста, вироблені з використанням технологій, що імітують старовинні (об'ємні літери золотистого або темного кольору, кований метал тощо). Як елементи освітлення подібних вивісок часто використовуються ліхтарі «під старовину» на відміну від прожекторів, що освітлюють сучасну рекламу. Органічно виглядають у міському середовищі фасадні вивіски (стандартних розмірів 0,4 x 0,6 м або 0,5 x 0,7 м), виконані в стриманих, не надто яскравих тонах, що гармонійно поєднуються з кольором будівлі, на якій вони розміщені. Використання у фасадних вивісках об'ємних літер «під старовину» покликане продемонструвати, що вивіска, так само як і компанія-рекламодавець, знаходиться тут вже давно. Закордонні фахівці як тло для фасадних вивісок іноді використовують напівпрозорий пластик (крізь який видно фактуру стіни, де розміщено вивіску) або безпосередньо стіну, на яку кріпляться літери.

Нативним форматом у міському середовищі є покажчики вулиць і будинків, а також покажчики розміщення організацій у приміщенні, якщо над їх інформаційним складником не домінує рекламний або спонсорський. Природно в міському середовищі можуть виглядати рекламні прапори, коли вони не перевантажені рекламною інформацією і виконують функцію своєрідного покажчика, наприклад, якщо на прапорі розміщено лише назву підприємства і логотип, а прапор (або кілька прапорів) розміщено перед будівлею, де знаходиться підприємство чи організація.

Також нативним форматом є афішні тумби, якщо вони призначені саме для розміщення афіш, а не є подобою рекламних сітілайтів. Афішні тумби є одним із найдавніших рекламоносіїв, відповідно, у їх дизайні може застосовуватися як стиль «під старовину», так і сучасні рекламні технології (внутрішнє освітлення, прозорий захисний пластик тощо). Як «природний рекламоносій» можна розглядати міські лавки з

рекламою, якщо інформація на них не є занадто нав'язливою, а форма лавки гармоніює із міським середовищем. Якщо це історичний центр міста, то форма лавки має імітувати історичні конструкції (кування, чорний метал, природні матеріали). Якщо це новий район міста, то і форма таких рекламоносіїв повинна бути сучаснішою.

Цікавим форматом розміщення інформації у міському середовищі є мурали, намальовані безпосередньо на стінах будівель, архітектурні елементи яких гармонійно включені у загальну концепцію. Мурали переважно є арт-проектами, але можуть нести в собі і рекламний контент. Подібні проекти виконані із застосуванням інших технологій, ніж більшість зовнішніх рекламоносіїв. Якщо автору і замовникам вдається органічно вписати логотип (продукт, упаковку тощо) в сюжет муралу, то ми маємо справу з product placement. Наприклад, в Одесі є мурал на молодіжну тематику із логотипом бренду «Pepsi» [26].

Існують соціальні проекти, коли сюжет муралу присвячений історичним персонажам, засновникам міста, видатним землякам (наприклад, тим хто жив у будинку, на стіні якого розміщений мурал), і тут можна говорити про нативну соціальну рекламу (наприклад, мурал, присвячений гетьману Павлу Скоропадському в Києві; мурал, присвячений засновнику міста Суми Герасиму Кондратьєву та ін.).

На наш погляд, не варто вважати нативною рекламою брендування приватного і громадського транспорту (тролейбуси, автобуси, легкові та вантажні автомобілі тощо). Елементи реклами (слоган, логотип, зображення) не виглядають природними на транспортних засобах, так само як і брендування станцій у метрополітені, розміщення в метро банерів, лайтбоксів та інших рекламоносіїв.

До нативної реклами можна віднести деякі види сувенірної рекламної продукції (футболки, бейсболки, ручки, запальнички тощо), якщо дизайнерське рішення є оригінальним і не схоже на класичну промоду, де розміщено лише логотип. Якщо рекламу органічно поєднано з іншими елементами зображення на сувенірній продукції, якщо, наприклад, футболка з логотипом бренду більше схожа на витвір мистецтва – ми можемо говорити про це як про нативну рекламу.

Висновки. На цей час немає чіткого наукового визначення поняття «нативна реклама», а серед сучасних дослідників не існує одностайної думки щодо медіаканалів, для яких характерним є використання нативної реклами та єдності у класифікації нативної реклами. На основі аналізу робіт вітчизняних та закордонних дослідників можна зробити висновок, що під сучасним поняттям «нативна реклама» можна розуміти



рекламне звернення, що чітко ідентифікується споживачами саме як реклама (має позначку «реклама», «спонсорський матеріал» тощо), але форма і контент якого є ненав'язливими та природними для каналу розповсюдження (ЗМІ, соціальні мережі тощо), в результаті чого, на відміну від традиційної реклами, нативна реклама не ігнорується споживачами, а сприймається як корисний контент.

У результаті дослідження визначено вимоги до сучасної нативної реклами, зокрема: мінімальна схожість із рекламними та PR-матеріалами як у інформаційному, так і у візуальному складниках; близькість за стилем і формою подачі з матеріалами, характерними для того мас-медіа, в якому розміщується нативна реклама; адаптивність до різних медіаканалів, що дає змогу трансформувати контент для різних ЗМІ; крос-медійність як можливість подавати контент у різних форматах (відео, аудіо, фото, текст, інфографіка тощо).

Результатом статті є виявлення комунікаційних особливостей рекламного та PR-контенту, який можна класифікувати як нативну рекламу. Головною особливістю сучасної нативної реклами у ЗМІ є її ненав'язливість та подача у форматі матеріалу, який ґрунтується на цікавому інформаційному приводі (випуск нового продукту, впровадження інноваційної технології, перемога в конкурсі тощо). Також нативна реклама може бути в форматі огляду новинок брендів, товарів і послуг, або увага приділяється тизерному контенту, на який цільова аудиторія буде чекати.

Одним з важливих каналів комунікаційного впливу на сучасного споживача є реклама у міському середовищі (зовнішня реклама), деякі формати якої можна віднести до нативної реклами, зокрема: афішні тумби; міські лавки з рекламою; мурали; покажчики; рекламні прапори; фасадні вивіски та вивіски в історичній частині міста. Комунікаційними особливостями нативної реклами у сучасному міському середовищі є використання технологій, що імітують старовину; дизайн у стриманих, не надто яскравих кольорах; відсутність суто рекламних закликів.

Цікавість для науки і практики отриманих нами даних полягає у можливості використання запропонованого нами формулювання поняття «нативна реклама» у дослідженнях рекламних комунікацій. За рахунок визначення особливостей впливу нативної реклами на соціалізацію сучасного індивіда дослідження може бути розширено, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

Список літератури

1. *Огилви Д.* Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2007. – 232 с.
2. *Айзенштадт А. Л.* Нативная реклама: сущность, тенденции, белорусский опыт / А. Л. Айзенштадт // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции 26-28 апреля 2017 г. / под редакцией И. В. Архиповой. – Новосибирск: Новосибирский государственный педагогический университет, 2017. – С. 9–14.
3. *Шальман Т. М.* Тенденции развития рекламной деятельности в Украине / Т. М. Шальман // Міжнародний науковий журнал. – 2015. – № 3. – С. 66–72.
4. *Грушевська Ю. А.* Нативна реклама: до проблеми функціонування / Ю. А. Грушевська // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції 8-9 вересня 2016 р. – Одеса: Одеський національний політехнічний університет, 2016. – С. 164–167.
5. *Мелехова А. С.* Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда / А. С. Мелехова // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 3. – С. 242–245.
6. *Sahni N.* Native advertising, sponsorship disclosure and consumer deception: Evidence from mobile search-ad experiments / N. Sahni, H. Nair // SSRN [Електронний ресурс]. – 2016. – Mode of access: <https://ssrn.com/abstract=2737035>. – Date of access: 14.02.2017.
7. *Грушевська Ю. А.* Етичний аспект розмивання межі між рекламою та редакційним матеріалом / Ю. А. Грушевська // Теле- та радіожурналістика. – 2017. – № 16. – С. 75–81.
8. *Вежель Р. Ю.* Интернет-реклама: критерії класифікації / Р. Ю. Вежель // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – № 4. – С. 118–122.
9. *Зозульов О. В.* Класифікація маркетингових комунікацій в епоху крауд-технологій / О. В. Зозульов, К. А. Полторак // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали четвертої міжнар. науково-практ. конф., 18 вересня 2015 р. – Одеса: Атлант, 2015. – С. 218–220.
10. *Полторак К. А.* Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій / К. А. Полторак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 66–75.
11. *Каптур А. О.* Интернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи / А. О. Каптур // Міжнародний науковий журнал Інтернаука. – 2017. – № 8. – С. 43–45.
12. *Соболевский А. П.* Реклама в мобильных приложениях [Электронный ресурс] / А. П. Соболевский. – Munich Personal RePEc Archive. – 2015. – Режим доступа: https://mpr.ub.uni-muenchen.de/64942/1/M_PRA_paper_64942.pdf. – Дата доступа: 28.09.2017.
13. *Резницкая Н.* Естественная реклама: история появления, примеры использования, тенденции развития [Электронный ресурс] / Н. Резницкая. – UAmaster. – 2015. – Режим доступа: <http://blog.ua>

master.com/estestvennaya-reklama. – Дата доступа: 28.09.2017.

14. Дружинин А. Законна ли нативная реклама / А. Дружинин, А. Вовнякова, Н. Бережная // Sostav. – 25.01.2016. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/nativnayareklama-20662.html>. – Дата доступа: 28.09.2017.

15. Campbell C. Good native advertising isn't a secret / C. Campbell, L. Marks // Business Horizons. – 2015. – Vol. 58. – Iss. 6. – pp. 599–606.

16. Сумарокова Е. В. Технологии нативной рекламы / Е. В. Сумарокова, Ю. В. Бутковский // Интернет-маркетинг. – 2016. – №3. – С. 130–136.

17. Coni R. Il Native Advertising: una nuova forma di comunicazione online / R. Coni. – Venezia : Universita Ca' Foscari, 2016. – 250 p.

18. Levi L. A Faustian pact: native advertising and the future of the press / L. Levi // Arizona Law Review. – 2015. – Vol. 57. – pp. 647–711.

19. Macnamara J. 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas / J. Macnamara, M. Lwin, A. Adi, A. Zerfass // Public Relations Review. – 2016. – Vol. 42. – Iss. 3. – pp. 377–385.

20. Zerfass A. The dawn of a new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices / A. Zerfass, D. Vercic, M. Wiesenberg // Public Relations Review. – 2016. – Vol. 42. – Iss. 4. – pp. 499–508.

21. Savic I. Mediatization of companies as a factor of their communication power and the new role of public relations / I. Savic // Public Relations Review. – 2016. – Vol. 42. – Iss. 4. – pp. 607–615.

22. Vercic D. The new publicity: From reflexive to reflective mediatization / D. Vercic, A. Tkalac Vercic // Public Relations Review. – 2016. – Vol. 42. – Iss. 4. – pp. 493–498.

23. Macnamara J. Journalism–PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news / J. Macnamara // Public Relations Review. – 2014. – Vol. 40. – Iss. 5. – pp. 739–750.

24. Karlstrom S. Reklamsprak i kosttillskottsannonser: En argumentationsanalys och visuell textanalys av försäljningstekniker inom advertorial reklam / S. Karlstrom, J. Sjoblom. – Gavle : Akademin for utbildning och ekonomi, 2016. – 46 p.

25. Wojdynski B. Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising / B. Wojdynski, N. Evans // Journal of Advertising. – 2016. – Vol. 45. – Iss. 2. – pp. 157–168.

26. Смирнова А. Муралы – новые возможности для рекламы [Электронный ресурс] / А. Смирнова // AdPage. – Режим доступа: <http://adpage.com.ua/муралы-новые-возможности-для-реклам/>. – Дата доступа: 03.03.2017.

Надійшла до редколегії 19.06.17.

References

1. Ogilvy, D. (2007), *Ogilvy on Advertising*, Eksmo, Moscow, 232 p.

2. Ayzenshtadt, A. L. (2017), “Native advertising: essence, tendencies, Belarusian experience”, in Arkhi-

pova, I.V (Ed.), *Proceedings of the International Scientific-Practical Conference “Modern communication space: analysis of the state and trends of development”*, Novosibirsk, 26-28 April 2017, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, pp. 9-14.

3. Shalman, T.M. (2015), “Trends in the development of advertising in Ukraine”, *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal [International Scientific Journal]*, no. 3, pp. 66-72.

4. Grushevskaya, Yu.A. (2016), “Native advertising: to the problem of functioning”, in *Proceedings of the IX International Scientific-Practical Conference “Informational education and professional-communicative technologies of the XXI century”*, Odessa, 8-9 September 2016, Odessa National Polytechnic University, Odessa, pp. 164-167.

5. Melekhova, A.S. (2015), “Native advertising as an element of the digital-communication strategy of the brand”, *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii [Bulletin of Economics, Law and Sociology]*, no. 3, pp. 242-245.

6. Sahni, N. & Nair, H. (2016), “Native advertising, sponsorship disclosure and consumer deception: evidence from mobile search-ad experiments”, SSRN, Режим доступа : <https://ssrn.com/abstract=2737035> (дата звернення 14 лютого 2017).

7. Grushevskaya, Yu.A. (2017), “The etichny aspect of the rozmovannya mezhzhizh advertisement and the editorial material”, *Tele- ta radiozhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, no. 16, pp. 75-81.

8. Vejel, R.Yu. (2015), “Internet advertising: Criteria of classification”, *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsiyi [State and Regions. Series: Social Communications]*, no. 4, pp. 118-122.

9. Zozulov, O.V. & Poltorak, K.A. (2015), “Classification of marketing communications in the era of crowd-technology”, in *Proceedings of the International Scientific-Practical Conference “Enterprise Economics: Modern Problems of Theory and Practice”*, Odessa, 18 September 2015, Atlant, Odessa, pp. 218-220.

10. Poltorak, K.A. (2015), “Managing marketing communications in the era of crowd technology”, *Marketynh i menedzhment innovatsiy [Marketing and Innovation Management]*, no. 3, pp. 66-75.

11. Kaptur, A.O. (2017), “Internet advertising: the daily channel of communion. Tendencies of that perspective”, *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal Internauka [International Scientific Journal InterScience]*, no. 8, pp. 43-45.

12. Sobolevsky, A.P. (2015), “Advertising in mobile applications”, *Munich Personal RePEc Archive*, available at: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/64942/1/MPRA_paper_64942.pdf (accessed 28 September 2017).

13. Reznickaya, N. (2015), “Natural advertising: the history of appearance, examples of use, development trends”, *UAmaster*, available at: <http://blog.ua-master.com/estestvennaya-reklama> (accessed 28 September 2017).

14. Druzhinin, A., Vovnyakova, A. & Berezhnaya, N. (2016), “Native advertising is legal”, *Sostav*, available at: <http://www.sostav.ru/publication/nativnayarekla-ma-20662.html> (accessed 28 September 2017).

15. Campbell, C. & Marks, L. (2015), “Good native advertising isn't a secret”, *Business Horizons*, vol. 58, no. 6, pp. 599-606.

16. *Sumarokova, E.V. & Butkovskiy, Y.V. (2016), "Technologies of native advertising", Internet-Marketing [Internet-Marketing], no. 3, pp. 130-136.*

17. *Coni, R. (2016), Native Advertising: a New Form of Online Communication, Universita Ca' Foscari, Venezia, 250 p.*

18. *Levi, L. (2015), "A Faustian pact: native advertising and the future of the press", Arizona Law Review, vol. 57, pp. 647-711.*

19. *Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A. & Zerfass, A. (2016), "'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': opportunities and ethical dilemmas", Public Relations Review, vol. 42, no. 3, pp. 377-385.*

20. *Zerfass, A., Vercic, D. & Wiesenberg, M. (2016), "The dawn of a new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices", Public Relations Review, vol. 42, no. 4, pp. 499-508.*

21. *Savic, I. (2016), "Mediatization of companies as a factor of their communication power and the new role of public relations", Public Relations Review, vol. 42, no. 4, pp. 607-615.*

22. *Vercic, D. & Tkalac Vercic, A. (2016), "The new publicity: from reflexive to reflective mediatization", Public Relations Review, vol. 42, no. 4, pp. 493-498.*

23. *Macnamara, J. (2014), "Journalism-PR relations revisited: the good news, the bad news, and insights into tomorrow's news", Public Relations Review, vol. 40, no. 5, pp. 739-750.*

24. *Karlstrom, S. & Sjoblom, J. (2016), Advertising Language in the Dietary Supplement Ads: An Argument Analysis and Visual Text Analysis Sales Techniques Advertorial Advertising, Academy of Education and Economy, Gavle, 46 p.*

25. *Wojdowski, B. & Evans, N. (2016), "Going native: effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising", Journal of Advertising, vol. 45, no. 2, pp. 157-168.*

26. *Smirnova, A. (2016), "Mural – new opportunities for advertising", AdPage: Advertising and Communications, available at: <http://adpage.com.ua/муралы-новые-возможности-для-реклам> (accessed 03 March 2017).*

Submitted 19.06.17



Дискурсивні ролі комунікантів у внутрішньому туризмі: драматургічний аналіз

Перехейда В. В.,
канд. наук із соц. комунік.

Мета дослідження – визначення дискурсивних ролей комунікантів у внутрішньому туризмі в Україні шляхом драматургічного аналізу Е. Гофмана.

У дослідженні інтерацій у внутрішньому туризмі в Україні використано загальнонаукові методи аналізу й синтезу, а також порівняльний метод. Головні методи дослідження – драматургічний аналіз взаємодії (за Е. Гофманом) та інтерв'ю з внутрішніми туристами.

Внутрішній туризм в Україні надається до тлумачення як «спектакль», «постановочне дійство», «ритуал», що мають складну «драматургію». Отриманий висновок кореспондується з положеннями праць Й. Гейзинги, Е. Берна, Ж. Бодрійяра, З. Баумана, Е. Гофмана та ін.

Шляхом драматургічного аналізу Е. Гофмана розроблено конфігурацію основних агентів у вітчизняному внутрішньому туризмі: ар'єрсцена (задня частина сцени) – туристичні агенції; ігрова (основна) сцена – туристичні оператори; авансцена (передня частина сцени) – місцеві жителі; глядацька зала – туристи.

Визначено та розтлумачено дискурсивні ролі туристів, туристичних агенцій та операторів, місцевого населення.

З'ясовано, що на практиці хід п'єси визначається багатьма чинниками: рівнем «режисури» туристичного продукту, виконавської майстерності акторів, налаштованості на соціальну гру, зацікавленості в ній, готовності до сприйняття матеріалу тощо. Визначення особливостей зазначених ролей і рівня їх виконання дає теоретичну основу для простеження конфігурації комунікаційного простору внутрішнього туризму в Україні, причин виникнення конфліктів, пошуку способів їх усунення тощо.

Ключові слова: дискурсивна роль; комуніканти у внутрішньому туризмі; драматургічний аналіз І. Гофмана.

Discourse Role Of Communicants In Domestic Tourism: Dramatic Analysis

Perekheida Valentyn,
Candidate of Sciences
on Social Communicaitons

The purpose of the study is to define the discursive roles of communicants in domestic tourism in Ukraine using the dramaturgical analysis of E. Hoffmann.

We used the scientific methods of analysis and synthesis, as well as the comparative method studying the interactions in domestic tourism in Ukraine. The primary research methods were the dramaturgical analysis of the interaction (by E. Hoffmann) and interviews with domestic tourists.

It was found that domestic tourism in Ukraine is interpreted as a «performance», «staging action», «ritual», which has a complex «drama.» This conclusion relates to the provisions of the works by J. Huizinga, Eric Berne, Jean Baudrillard, S. Baumann, E. Hoffmann et al.

Through dramaturgical analysis by E. Hoffmann the configuration of the main agents in the national domestic tourism was designed: arerstsena (the back part of the stage) – travel agencies; game (main) stage – tourist operators; proscenium (front stage) – locals; the audience – tourists.

We defined and clarified the role of discursive tourists, travel agencies and operators, the locals.



It was found out that in practice, the progress of the play is determined by many factors: the level of tourist product "direction", acting skills, readiness for social game and interest in it, readiness for perception of the material and so on. The definition of features of specified roles and the level of their performance provides the theoretical basis for tracing configuration of communication space of domestic tourism in Ukraine, the causes of conflicts, the pursuit of their resolutions and so on.

Keywords: discursive role, communicants in domestic tourism, dramaturgical analysis by E. Hoffmann.

Дискурсивные роли коммуникантов во внутреннем туризме: драматургический анализ

Перехейда В. В.,
канд. наук
по соц. коммуник.

Цель исследования – определение дискурсивных ролей коммуникантов во внутреннем туризме в Украине путем драматургического анализа Э. Гофмана.

В ходе исследования интеракций во внутреннем туризме в Украине используются общенаучные методы анализа и синтеза, а также сравнительный метод. Главные методы исследования – драматургический анализ взаимодействия (по Э. Гофману) и интервью с внутренними туристами.

Внутренний туризм в Украине интерпретируется как «спектакль», «постановочное действо», «ритуал», которые имеют сложную «драматургию». Полученный вывод соотносится с положениями работ Й. Хейзинга, Э. Берна, Ж. Бодрийяра, С. Баумана, Э. Гофмана и др.

Путем драматургического анализа Э. Гофмана разработана конфигурация основных агентов в отечественном внутреннем туризме: аррьерцена (задняя часть сцены) – туристические агентства; игровая (основная) сцена – туристические операторы; авансцена (передняя часть сцены) – местные жители; зрительный зал – туристы.

Определены и разъяснены дискурсивные роли туристов, туристических агентств и операторов, местного населения.

Установлено, что на практике ход пьесы определяется многими факторами: уровнем «режиссуры» туристического продукта, исполнительского мастерства актеров, настроенности на социальную игру, заинтересованности в ней, готовности к восприятию материала и т. под. Определение особенностей указанных ролей и уровня их выполнения предоставляет теоретическую основу для прослеживания конфигурации коммуникационного пространства внутреннего туризма в Украине, причин возникновения конфликтов, поиска способов их устранения и т. под.

Ключевые слова: дискурсивная роль; коммуниканты во внутреннем туризме; драматургический анализ И. Гофмана.

Вступ. Туристичні комунікації – багаторівнева система взаємодії суб'єктів туризму – характеризуються безпосереднім контактом комунікантів, що зумовлює їх насичення суб'єктивними сенсами. Через це виникають непорозуміння, конфлікти між цими суб'єктами, а отже знижується рівень задоволеності поїздкою, мінімалізується подальша співпраця. Тому актуально й важливо проаналізувати дискурсивні ролі комунікантів, що може стати теоретичним підґрунтям для гармонізації туристичних комунікацій.

Будь-яка туристична поїздка є іманентно постановочною – з наперед визначеними комунікаційними ходами та ролями (звісно, що не виключає елементи непередбаченого, неординарних випадків, збігу обставин тощо). Така специфіка зумовлює складність конфігурації комунікаційного простору туризму – наближує формат туристичної поїздки до театральної постановки.

Мета статті – визначити дискурсивні ролі комунікантів у внутрішньому туризмі в Україні шляхом драматургічного аналізу Е. Гофмана.



Завдання: проаналізувати наукові джерела за темою статті; вивчити особливості комунікаційної поведінки учасників туристичних комунікацій; визначити найбільш типові і найбільш проблемні аспекти «театралізації» туристичних комунікацій.

Теоретичне підґрунтя. Й. Гейзинга в класичній праці «Homo ludens. У тіні завтрашнього дня», викладаючи свій погляд на культуру як суцільну гру, стверджував: «...Гра тепер у багатьох випадках ніколи не закінчується... Відбулася контамінація гри і серйозного... Обидві сфери поєдналися. [...] Сучасна західна культура отримала сумнівний привілей довести до вищої міри це зміщення життєвих сфер. Сила-силенна як освічених, так і неосвічених людей культивує незмінне дитяче ставлення до життя» [1, 331–332]. Ідейно споріднені висловлювання є у працях «Люди, які грають в ігри» та «Ігри, в які грають люди» Е. Берна, «Суспільство споживання. Його міфи і структури» Ж. Бодріяра, «Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства» З. Баумана та ін.

Американський соціолог Е. Гофман (Erving Goffman), підтримуючи Й. Гейзинга, розробив драматургічний аналіз суспільних практик. Відповідно до його підходу, життя плине за моделлю «фасаду і закулісся» (розподіляється на те, яке «на першому плані», і «за лаштунками»); всі ми беремо участь у повсякденній драмі й займаємося самопрезентацією. Основна проблема полягає в тому, що соціальні ситуації завжди відкриті до певної межі. Інформація, наявна в певному контексті, обробляється його учасниками стратегічно, оскільки всі вони виконують певні ролі («актор» та «аудиторія»). Обсяг стратегічних дій цих ключових учасників комунікації може розширюватися, наприклад, шляхом маніпулювання, містифікації, приховування негідних фактів, таємниць, введення вигідних тлумачень. Унаслідок цього ситуація стратегічно змінюється. Тож ситуації завжди неоднозначні, суперечливі, а по-справжньому наївні актори – рідкісні. «Спектакль» зазвичай спрямований на очікування аудиторії і не відповідає «правді»; утім, достовірне уявлення про реальну ситуацію й не очікується – йдеться про правдоподібність. У соціальній драматургії актор – певна соціальна група, «команда», об'єднана спільною метою [2].

Методи дослідження. У ході дослідження інтеракцій у внутрішньому туризмі в Україні вивчено літературні джерела за тематикою моделей поведінки і, зокрема, поведінки суб'єктів туристичних комунікацій.

Використано загальнонаукові методи аналізу й синтезу, а також порівняльний метод, шляхом яких узагальнено результати інтерв'ю з українськими внутрішніми туристами; у період

2012–2016 рр. загалом проведено 410 інтерв'ю.

За допомогою драматургічного аналізу взаємодії (Е. Гофмана) визначено та розтлумачено дискурсивні ролі туристів, туристичних агенцій та операторів, місцевого населення, проаналізовано типові сценарії дійства туристичної поїздки.

Результати дослідження. Драматургічний аналіз Е. Гофмана зазвичай використовується в мікросоціологічних дослідженнях, спрямованих на осягнення власне прикладних проблем – соціальної взаємодії в повсякденному житті. За допомогою цього методу вивчають, наприклад, проблематику становлення політичного іміджу політика, партії, держави; описують феномен модної індустрії, явище жебрацтва в суспільстві тощо (Прим. 1). Скрізь, де постає питання про «житейський театр» та рольові ігри в ньому, драматургічний аналіз є ефективним пізнавальним інструментом. Цей метод має велику продуктивність і для вивчення туристичних комунікацій.

Відповідно до моделі «фасаду і закулісся», туристичні країни розроблюють спеціальну «культуру обслуговування», адже господар стосовно клієнта поводить себе інакше, ніж у повсякденному житті, бо поводить він відповідно до «ритуалів взаємодії». Тож туристичні комунікації перетворюються в складне за сюжетом та емоційним забарвленням дійство (про складність структури туристичного простору йшлося в статтях (Прим. 2)). З огляду на обмежений обсяг статті, проаналізуємо рольові ігри лише ключових суб'єктів туристичних комунікацій як учасників драматичного дійства.

Зустріч відвідувачів на місці дестинації слід розуміти як постановку п'єси, в якій організатори туристичного процесу (туристичні оператори та агенції) перед гостями виконують роль привітних господарів. Однак у цьому спектаклі грають не тільки вони, а й місцеве населення, яке має власну комунікаційну позицію щодо туристів. І, звичайно, до спектаклю залучені й самі туристи – у ролі глядачів (їх поведінку як активних учасників туристичного дійства ми вже аналізували в попередніх статтях (Прим. 3)). Усю цю комунікаційну ситуацію можна описати словами Ж. Сарамого: «Як у театрі, справді... хоч наші герої – це дійові особи, а не виконавці» [3].

На нашу думку, відповідно до драматургічного аналізу Е. Гофмана, конфігурація основних агентів у туризмі така:

Ар'єрсцена (задня частина сцени) – туристичні агенції
Ігрова (основна) сцена – туристичні оператори
Авансцена (передня частина сцени) – місцеві жителі
Глядацька зала – туристи

На практиці хід п'єси визначається багатьма чинниками: рівнем «режисури» туристичного продукту, виконавської майстерності акторів, налаштованості на соціальну гру, зацікавленості в ній, готовності до сприйняття матеріалу тощо. У туристичній виставі велике значення мають «масові сцени», адже в туризмі відвідувачі пересуваються переважно більшими чи меншими групами, що змушує їх до «підігрування» одне одному, пристосовування до партнера тощо.

Туристична п'єса розгортається відповідно до «порядку взаємодії» (термін Е. Гофмана), писаними і неписаними правилами комунікаційного простору цієї соціальної сфери – за сценарієм перемикування уваги туриста на об'єкти і послуги, що, за логікою учасників приймаючої сторони, можуть давати йому досвід і враження. Це і є боротьба за владу в соціальному полі (за П. Бурдьє): учасники приймаючої сторони, залежно від власних інтересів, змагаються за управління враженнями туриста, лояльність туриста, підштовхують його до споживання. Тож, хоча рішення про подорож приймають туристи, але туристичні оператори та агенції, а також місцеві жителі часто мають більшу владу в комунікаційному просторі туризму.

Усі зазначені тези стосуються й внутрішнього туризму в Україні, однак потребують деяких уточнень.

Роль туристичних агенцій. У країнах із розвинутою системою туризму про турагенції менше згадують, ніж про туроператорів: враження від спектаклю мають небагато спільного з театральною касою, в якій придбали квиток на виставу. Тому тамтешні туристичні агенції й залишаються в туристичному спектаклі «в глибині сцени».

Однак в Україні це не так: для наших туристів комунікаційна роль турагенцій значно вища. Адже турагенції виробляють знання про пересування та керують туристичними операціями; вони диктують шляхи подорожей, радять, контролюють й інтерпретують усі реалії відвіданої місцевості для наявних та потенційних клієнтів. Таким чином, агенції є не просто посередниками, «зв'язківці» в усіх комунікаціях туристів з іншими учасниками соціального поля. Туристу доводиться сприймати будь-яку інформацію про подорож з їхнього подання та в їхньому тлумаченні, тож і залежати від їхньої думки. Тож дискурсивну роль туристичних агенцій в Україні можна визначити не тільки як лідерську, а й як роль режисерську.

В. Воробйов, власник туроператора «Наталі Турс», в одному з інтерв'ю на запитання «До кого клієнт зараз лояльний – до агентства чи туроператора?» відповів: «На першому етапі становлення ринку, де зараз знаходиться ринок

України, лояльність формується в основному до агентства. Тут і зараз це абсолютно нормально і природно. Для багатьох агентств на цьому етапі настільки дорогий кожен турист, що вони навіть більшою мірою виступають агентами людини, ніж туроператора. Адже для них важливо, передовсім, захистити інтереси клієнтів. І в цьому є певна суперечність.

Зараз український клієнт більшу увагу звертає на ціни. Який туроператор – йому все одно. У міру того, як агентський і туроператорський ринки будуть структуруватися, люди отримають більше фактичного досвіду поїздок ... і почнуть відрізняти виробника від продавця, зважати на його популярність і якість роботи. У певний момент лояльність до агентств повинна пересунутися у бік виробника турпродукту. При цьому, звичайно, лояльність до агентств залишиться» [4].

Більша лояльність українського внутрішнього туриста до агенцій, ніж до операторів, нині визначена, передовсім, більшою інтенсивністю і зрозумілістю комунікацій для споживача. Адже турагенції мають безпосередні контакти із споживачем і всіляко намагаються їх утримувати. Для цього вони найчастіше застосовують знижки переважно до 5 % відсотків від стартової ціни або навіть (з подання туроператора) частково неоплачуваний родинний тур – двоє дорослих + дитина безкоштовно.

Також турагенції провадять більш різноманітні рекламні кампанії, організовані за певними сюжетами, що мають такі провідні мотиви:

- експертна думка («N., який знається на... для неперевершених вражень від подорожі радить обрати...»);
- фактор селебретиз («з нами відпочиває...»);
- прив'язка до певної події (фестиваль, релігійне свято), дати, річниці тощо.

При цьому принаймні половина (якщо не більшість) клієнтів турагенцій свідомі того, що наведені вище і подібні до них комунікаційні моделі є постановочними за своєю сутністю.

Роль місцевого населення. У зарубіжній літературі з туризмології місцеве населення нерідко тлумачиться як група жертв у туристичній системі – трагічний герой, за театральною термінологією. Стверджується, що на хвилі масового туризму в останні роки все частіше у відвідуваних регіонах спостерігається «втома від туристів». Результати досліджень показують, що «межі витривалості» часто вже досягнуті, тож туристичні фірми змушені приділяти все більше уваги зв'язкам з громадськістю.

В Україні ситуація ще складніша: у ставленні місцевих жителів до туристів проявляється і прагматична зацікавленість, що викликає як практики солідаризації, так і байдужість,



відчуженість, що призводить до конфліктного напруження.

Із перелічених «драматичних мотивів» найбільш типовим є перший, пов'язаний з тим, що місцеві виконують комунікаційну роль не «постраждалих» від туристів, а теж активної приймаючої сторони. Більше того, йдеться про «спільну партію», адже й самі українці, бажаючи зекономити, обминають турагенції й туроператорів й організують свій відпочинок самостійно. Вони виходять на місцевих, далі відбувається обмін контактами, рекомендації друзям і знайомим тощо.

«Акторська група» місцевого населення має в туристичному процесі прагматичну зацікавленість: у туристичних зонах (наприклад у Криму і в Карпатах) туристи є вагомим джерелом прибутку. Скажімо, в Карпатах для них всляко просувається місцевий колорит: кухня, вбрання, вироби місцевих промислів. Щоб порозумітися і щось продати, місцеві навіть свою неповторну говірку намагаються адаптувати в діалогах із мандрівниками. Тож туристичний продукт, створений певним виробником (турфірмою, державою), через маніпуляції етнічною ідентичністю, допомагає місцевим жителям домогатися для себе лідерства й зиску в комунікаційному просторі внутрішнього туризму.

За участю місцевих і мандрівників виникають найрізноманітніші мізансцени. В інтерв'ю Володимир (м. Київ, 54 р., маркшейдер) нам розповів: «Були ми в Карпатах узимку. Поїхали машиною покататися на лижах. Їхали через село, в якому гір немає, і, відповідно, зиску від туристів практично ніякого. Але там хлопці не промах: вони поливають дорогу (а там серпантин) водою, зовсім трохи, наче сама та слизота утворилася. А тоді трактором чіпляють машинку і доправляють до безпечного, чистого покриття». Такий кумедний сервіс перемежується з відвертим непрофесіоналізмом, коли в колибі місцевий банош подають під російський шансон, чим неоковирно порушують «рисунок ролі». У Криму свої вияви гостинності від місцевих – починаючи від «здається кімната із літнім духем» і закінчуючи «пахлавою медовою і трубочками із згущенкою» на пляжі.

Зацікавленість місцевого населення у внутрішньому туризмі – це позитивна тенденція для українського туристичного комунікаційного простору. Однак ця роль розігрується ще надто по-аматорськи. Саме тому в комунікаціях із місцевими мешканцями туристам, апріорі налаштованим на свято, доводиться час від часу зазирати за лаштунки й бачити справжню місцеву культуру, а не культуру обслуговування: коли місцеві починають виходити на відвертості

щодо своїх зарплат, розповідати, де їм доводиться перебувати, поки вони здають в оренду своє житло тощо. Такі конфліктні й критичні інформаційні потоки тільки увиразнюють «драматургічність» ситуації.

Утім є й цікаві приклади вже досить професійного і креативного підходу до приймання мандрівників з боку місцевих. Так, Микола (м. Київ, 57 р., учений, викладач, журналіст) розповів про свій досвід знайомства з мешканцем Карпатського регіону, котрий організовує походи в гори – як індивідуальні, так і для невеликих груп. Цей місцевий житель добре обізнаний, знається на історії та культурі рідного краю, а ще володіє унікальною аурою, яка допомагає туристу відійти від турбот і роботи – і поринути в атмосферу красот і таємниць Карпат.

Місцеве населення в туристичній п'єсі виконує не тільки одну з головних ролей – активно приймаючої сторони, а й є «статистом сцени». Адже для туристів як глядачів цікавими є не тільки пам'ятки і події у відвідуваних місцях, а й стиль життя тамтешніх мешканців. Кожна подія, кожне свято, кожен ритуал, які відзначаються разом, втягує в дійство і приїжджих, і місцевих – і тоді місцевий стиль життя (місцева культура) стає тлом дійства й контекстом для туристських вражень. За це відчуття чужого дому, в якому затишно або ні, великою мірою «відповідають» місцеві мешканці як «театральна масовка»: їхні культурні та комунікаційні традиції (манера вітатися, одягатися, тримати певну дистанцію в розмові, жестикуляція) мають чималу емоційну силу і владу над туристами. Відвідуваний регіон, з огляду на зазначені обставини, сприймається туристами як певний соціотоп – місце тимчасового перебування переважно міського населення, що сприймається і використовується однаково чинном.

Таким чином, «акторське амплуа» місцевого населення в туристичній виставі різноманітне. Як і різноманітна його комунікаційна поведінка – ця своєрідна «манера гри»: тут і удавана гіпергостинність, і байдужість (коли місцеві взагалі перетворюються на декорації), і конфліктне неприйняття гостей регіону, які певним місцевим заважають (приміром за те, що вони дуже сміють у «глядацькій залі» і мало платять). Тому й виникає безліч сюжетних ходів і перегруповань цих дійових осіб із переходами з авансцени на ар'єрсцену.

Роль туристичних операторів. Туристичні оператори виробляють туристичний продукт – створюють, за нашою концепцією, певне комунікаційне середовище, в якому перебуває турист. Вони – основні виробники не просто пакета послуг, а пакета вражень.



У туристичній виставі туроператор – про-тагоніст, тобто виконавець головної ролі. Саме від нього залежить, чим стане подорож для туриста – трагедією, комедією чи драмою. В ідеалі, решта учасників приймаючої сторони – статисти сцени, хор, професійність і щирість котрого, звісно, бажані, зрештою, як і професійність та щирість самого головного виконавця.

Варто наголосити, що українське законодавство дозволяє туроператорам як самостійно реалізовувати туристичний продукт, так і продавати його через туристичні агенції. Інша справа, що самостійна реалізація тільки на перший погляд вигідна – насправді, з огляду на обсяги продажів турів через турагенції, останній шлях виявляється більш прибутковим. І тут у сюжеті туристичної вистави постають інтриги: деякі туроператори декларують в угодах про співпрацю готовність продавати тури виключно через туристичні агенції, з якими вони співпрацюють, однак, граючи подвійну роль, вони працюють з туристами і без посередників. Туристичні агенції, підозрюючи такі ходи, перевіряють своїх партнерів, вдаючись до дзвінків під виглядом туристів... Таким чином, в комунікаційному просторі внутрішнього туризму виникають недомовки, нечесна гра тощо.

У компетенції туроператора – формування стрижня сюжету туристичної вистави. Логіка цього формування проста – відбирається все найкраще, все найбільш гідне уваги туриста. Зрештою, про це говорять й самі професіонали турбізнесу. Так, директор туристичної компанії «Червона Рута» Ю. Соколов в одному з інтерв'ю розповів про особливості круїзних подорожей у в'їзному туризмі. Він зупинився на тому, як реагують туристи з Німеччини та США (віком приблизно 65 р.) на Україну: «Туристи їдуть зі словами, що у них стався переворот у свідомості. Та й ми намагаємося, щоб вони побачили лише найкраще. І не помітили «неузгодженостей», які трапляються, наприклад, у Києві. Уявіть собі, що ви приїхали до Парижа на екскурсію, а вам кажуть: проїзд у центр закрито. У Києві ж це запросто. І при цьому влада зовсім забуває, що на світі є туристи! Нічого не залишається, як „порушувати” заборону – і тут же платити штраф. У якій ще столиці забувають про туристів – людей, які приїжджають в гості, дають роботу, приносять гроші до бюджету?» [5].

Наголошуємо на тезах «ми намагаємося, щоб вони побачили лише найкраще» і «не помітили «неузгодженостей»». Ці тези чинні не тільки для в'їзного круїзного туризму, а й для будь-якого, зокрема й внутрішнього. Селективний підхід у формуванні туристичного продукту – це і є спорудження «фасаду», про який пише Е.

Гофман. Виконуючи цю режисерську функцію, туристичні оператори знають набагато більше або все про реальну ситуацію – і намагаються визначити її для глядачів певним чином.

Звідси постає «культура обслуговування» – як результат недомовок, зсуву акцентів, шоутизації процесу ознайомлення з туристичними об'єктами.

У цій справі буває по-різному. Як зауважують автори колективної праці «Філософія туризму», «не можна не зважати на те, що універсалізація туризму, його глобалізація відчутно спричиняє девальвацію самобутньої національної культури. Насаджуючи стандарти масового туристичного ринку (як приклад назвемо експансію «макдональдської» кухні) безвідповідальні організатори туризму, бажають вони цього чи ні, ведуть до «розчинення» унікальних культурних зразків, сприяють витвору штучних туристських артефактів, які часто-густо набувають відверто комерційного або маскарадного, карнавального характеру» [6].

Виконання комунікаційної ролі туристичними операторами супроводжується різними комунікаційними ефектами:

- демонстраційним (господарі прагнуть продемонструвати туристам матеріальні та нематеріальні надбання);

- акультураційним (прийняття туристом певної частини місцевої культури, здебільшого в чомусь більш потужної);

- комодифікаційним (культура використовується як економічні блага для споживання) [7].

Роль туристів. Глядач у театрі приходить на прем'єру, а не на репетицію, і він не бажає бачити полеміки акторів і режисера-постановника, змучені обличчя, невідготовлений реквізит, невивчені репліки тощо. Отож, туристи, як глядачі, самі зацікавлені в перегляді туристичної вистави. Рушаючи у відпустку, вони бажають побачити не так «правду», як «щось цікаве, красиве, приємне». Адже повсякденні клопоти, побутова рутинна, життєві труднощі – це все є у них вдома й на роботі; від цього вони, бажають абстрагуватися. Тож, їх цілком влаштовує перегляд «фасаду». При цьому їх увага вихоплює певні прогалини, які, зрозуміло, завжди існують – і вони їх перевизначають, по-своєму перетлумачують.

В інтерв'ю респондентка Світлана (м. Луцьк, медсестра, 42 роки) сказала про це так: «Коли я кудись їду, я налаштовуюсь на хороше. І якщо там щось трапляється таке... не дуже, я на це не звертаю уваги, пропускаю, як кажуть, не шукаю в калюжах бруд». Але це тільки один з підходів туристів-глядачів, які в будь-якому разі залишаються задоволеними п'єсою, хоча б тому, що в ній були вдалі сцени. І вони вдячно аплодують.



Проте є й туристи, схильні до розчарування: якщо їхні очікування не підтвердилися, вивчені ними рекламні проспекти, туристичні щоденники і звіти виявилися невідповідними побаченим реаліям, – вони готові обсвистати режисера і труп акторів. Саме за їхньою участю й розгортаються конфліктні комунікації.

Таким чином, між усіма учасниками туристичного спектаклю є негласна домовленість про те, що поїздка – це простір позитивний, а ті, хто порушує цю домовленість, неналежно грають свою роль.

Висновки. У працях Й. Гейзинга, Е. Берна, Ж. Бодрійяра, З. Баумана, а найвиразніше в праці «Подання себе іншим у повсякденному житті» Е. Гофмана викладено проблему театралізації, шоутизації сучасного життя, перетворення різноманітних практик повсякдення в соціальні ігри.

Дані наших емпіричних досліджень свідчать про те, що внутрішній туризм в Україні надається до тлумачення як «спектакль», «постановочне дійство», «ритуал», що має складну «драматургію». Це спонукало до вивчення туристичних комунікацій шляхом драматургічного аналізу Е. Гофмана.

У розрізі драматургічного аналізу Е. Гофмана конфігурація основних агентів у внутрішньому туризмі в Україні така: ар'єрсцена (задня частина сцени) – туристичні агенції; ігрова (основна) сцена – туристичні оператори; авансцена (передня частина сцени) – місцеві жителі; глядацька зала – туристи.

Відповідно до цього, кожен із комунікантів має власні дискурсивні ролі і відповідні їм завдання. Дискурсивна роль туристичних агенцій – лідерська, режисерська. Комунікаційна роль місцевого населення – як активної приймаючої сторони, так і «статиста сцени» (але не «постраждалих»). Туроператор у туристичній виставі – протагоніст, адже в його компетенції – формування стрижня сюжету туристичної вистави. Туристи, як глядачі, виконують роль публіки, яка приїздить у місця дестинації щоб побачити не так «правду», як «щось цікаве, красиве, приємне».

З'ясовано, що на практиці хід п'єси визначається багатьма чинниками: рівнем «режисури» туристичного продукту, виконавської майстерності акторів, налаштованості на соціальну гру, зацікавленості в ній, готовності до сприйняття матеріалу тощо. Простеження особливостей цих ролей і рівня їх виконання в конкретних комунікаційних ситуаціях дає теоретичну основу для аналізу причин виникнення конфліктів, пошуку способів їх усування тощо.

Список літератури

1. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнього дня / Йохан Хейзинга ; пер. с нидерл. / Общ. ред. и послесл. Г. М. Тавризян. – М. : Прогресс, 1992. – 464 с.
2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Ирвинг Гофман. – М. : Канон-Пресс-Ц, 2000. – 304 с.
3. Сарамого Ж. Каменный плот / Жозе Сарамого. – Режим доступа: http://www.e-reading-lib.com/bookreader.php/50703/Saramago_-_Kamennyii_plot.html
4. Воробьев В., собственник туроператора «Натали Турс»: «Украинский клиент больше внимания обращает на цены, какой туроператор – ему все равно» (27.11.12) [Электронный ресурс] / В. Воробьев. – Разговор вела Юлия Пряникова. – Режим доступа: http://www.prostotourist.com.ua/intervyu/intervyu/vladimir_vorobev_sobstvennik_turoperatora_natali_turs_ukrainskiy_klient_bolshe_vnimaniya_obraschaet_na_tsenu_kakoy_turoperator_emu_vse_ravno.
5. Інтерв'ю с директором туристической компании «Червона Рута» Юрием Соколовым об особенностях круизных путешествий [Электронный ресурс] (29.07.2010) // Режим доступа: http://www.turportal.com.ua/interview/action/article_detail/article_id/1522/.
6. Філософія туризму : навч. посіб. / В. Пазенок, В. Федорченко та ін. – К. : Кондор, 2004. – 265 с. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_ukr/filotur.htm
7. Holden A. Tourism studies and the social sciences / Andrew Holden. – Abingdon : Routledge, 2005. – 228 p.
Надійшла до редколегії 30.07.17

References

1. Huizinga, J. (1992), Homo Ludens. In the Shadow of Tomorrow, Progress, Moscow, 464 p.
2. Goffman, E. (2000), The Presentation of Self in Everyday Life, Kanon-Press-C, Moscow, 304 p.
3. Saramago, J. (2008), The Stone Raft, Eksmo, Moscow, 400 p.
4. Pryanikova, Yu. (2012), “The owner of “Natalie Tours” operator: “Ukrainian clients pay more attention to the price, they care little about the tour operator”, ProstoTourist, available at: http://www.prostotourist.com.ua/intervyu/intervyu/vladimir_vorobev_sobstvennik_turoperatora_natali_turs_ukrainskiy_klient_bolshe_vnimaniya_obraschaet_na_tsenu_kakoy_turoperator_emu_vse_ravno
5. Turportal.com.ua (2010), “Interview with Yuri Sokolov, the director of travel company “Ruta” about the features of cruise trips”, available at: http://www.turportal.com.ua/interview/action/article_detail/article_id/1522/
6. Pazenok, V. & Fedorchenko, V. (2004), Philosophy of Tourism: a Textbook, Condor, Kyiv, 265 p.
7. Holden, A. (2005), Tourism Studies and the Social Sciences, Routledge, Abingdon, 228 p.

Submitted 30.07.17

Примітка

1. Дагаева Е. А. Драматургический подход к изучению имиджа как социально-психологического феномена / Е. А. Дагаева // Человек. Сообщество. Управление. – 2010. – № 3.

Кудрявцева М. О. Драматургия попрошайничества: социологическое описание повседневной практики / М. О. Кудрявцева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2001. – Т. IV. – № 3.

Скалацька О. В. Драматургічний підхід І. Гофмана в структуруванні простору моди / О. В. Скалацька // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2016.

2. Перехейда В. В. Теоретичні засади дослідження туризму як соціокомунікаційного феномену / В. В. Перехейда // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2016. – Т. 62.

Перехейда В. В. Комунікаційний простір внутрішнього туризму в Україні: семантичні та структурні аспекти / В. В. Перехейда // Інформаційне суспільство. – 2016. – Вип. 23.

3. Перехейда В. В. Внутрішній туризм як комунікація локальних спільнот: інтернет-обговорення досвіду мандрів Україною / В. В. Перехейда // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2013. – Т. 51.

Перехейда В. В. Видові особливості комунікаційних середовищ екотуризму в Україні / В. В. Перехейда // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2015. – Т. 59.

Перехейда В. В. Комунікаційне середовище автентики та архаїки у внутрішньому туризмі в Україні / В. В. Перехейда // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2015. – Т. 61.



Феномен емоційного інтелекту (ЕІ) у формуванні постнекласичної онтології соціальних комунікацій

Туржанська В. Д.,
аспірантка кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Інституту журналістики,
КНУ імені Тараса Шевченка

Дослідження виконано в межах концептуального розмежування, узгодженого з теоретичним обґрунтуванням феномену емоційного інтелекту (ЕІ). Центральним виводиться поняття емоційного інтелекту суб'єктів соціальних комунікацій, що діють у динамічному веб-середовищі. Метою статті є визначення 1) наслідків розширення комунікації через медіа й зміни форматів спілкування в контексті емоційного складника комунікаційного процесу та 2) місця, яке займає емоційний інтелект у новітній парадигмі стрімкого переходу до суспільства знань. Для отримання релевантної інформації та валідних результатів використано метод аналізу документів – проаналізовано патентні наукові розвідки дослідників емоційного інтелекту та постнекласичної наукової раціональності. За допомогою структурно-функціонального аналізу вдалося виділити основні складові елементи поняття постнекласичної наукової раціональності та функції, які ці поняття виконують у загальній термінологічній системі цього концепту. Через узагальнення та абстрагування вдалося консолідувати обрані елементи за трьома підходами – евристичному, телеономічному та системологічному. Системологічний аналіз становить основу дослідження, оскільки за допомогою цього методу було виконане дослідження – проаналізований феномен емоційного інтелекту в сучасній парадигмі постнекласичних соціальних комунікацій, що стає основою для проведення подальших досліджень аудиторії та можливого вивчення поведінки цільових груп споживачів інформаційних повідомлень на Web 3.0-ресурсах компаній. Як результат, через екстраполяцію ознак ЕІ людини на соціальні форми виявлена конкордантність рис даного концепту та створена класифікаційна модель функціонування емоційного інтелекту в новітній соціальнокомунікаційній парадигмі. Провідною референцією даної роботи є звернення до сутності постнекласичної наукової раціональності.

Ключові слова: емоційний інтелект; постнекласична наукова раціональність; евристичні методи; системологія; телеономічність; тейлоринг.

The EI (Emotional Intelligence) Phenomenon in Formation of Postclassical Ontology of Social Communications

Turzhanska Victoria,
PhD Student,
Department of Advertising
and Public Relations
Institute of Journalism
National Taras Shevchenko
University of Kyiv

The study deals with establishment of conceptual separation that are concordant to theoretical justification of phenomenon of emotional intelligence (EI). It introduces the definition of emotional intelligence of social communications subjects which operates in terms of dynamic web-environment.

The main objective of the study are analysis of consequences of communication expansion through the media and the changes in media formats in the context of emotional component of communication process and representation of EI's place in a new paradigm of rapid transition to



knowledge society. In order to get relevant information and to obtain valid results the methodology of the study includes the following methods.

Through analysis of documents the patents and scientific articles of researches on emotional intelligence and on post-classical scientific rationality were studied. With the help of structural-functional analysis, it was possible to identify the main components of the concept of post-classical scientific rationality and the functions that these concepts perform in the general terminology system of the given concept. Through generalization and abstraction it became possible to consolidate the selected elements and to combine them in accordance with three approaches - heuristic, teleonomic, and systematological.

The systematological analysis formed the basis of the study, as with the help of this method the phenomenon of emotional intelligence in the modern paradigm of post-social social communications was profoundly analyzed. Hence, it became the basis for further research of the audience and possible study of the behavior of target groups of information messages consumers on Web 3.0-resources of different companies.

As a result, through extrapolation of human EI characteristics on social formations, the concordance of features of the given concept is revealed. The key reference of the given study is appealing to the essence of postclassical scientific rationality.

Keywords: *emotional intelligence; post-nonclassical scientific rationality; heuristic methods; systemology; teleonomy; social media tailoring.*

Феномен эмоционального интеллекта (EI) в формировании постнекласической онтологии социальных коммуникаций

Туржанська В. Д.,
аспірантка кафедри
реклами і зв'язей з
общественностью
Института журналистики,
КНУ имени Тараса
Шевченко

Исследование выполнено в рамках концептуального разграничения, согласованного с теоретическим обоснованием феномена эмоционального интеллекта (EI). Центральным является понятие эмоционального интеллекта субъектов социальных коммуникаций, действующих в рамках динамической веб-среды. Целью статьи является анализ последствий расширения коммуникации через медиа и изменения форматов общения в контексте эмоциональной составляющей коммуникационного процесса и представление места, которое занимает эмоциональный интеллект в новейшей парадигме стремительного перехода к обществу знаний. Для получения релевантной информации и валидных результатов были использованы следующие методы. Анализ документов использован для изучения патента и научных статей исследователей эмоционального интеллекта и постнекласической научной рациональности. С помощью структурно-функционального анализа удалось выделить основные составляющие элементы понятия постнекласической научной рациональности и функции, которые эти понятия выполняют в общей терминологической системе данного концепта. Через обобщение и абстрагирование удалось консолидировать выбранные элементы и объединить их по трем подходами – эвристическому, телеономичному и системологическому. Системологический анализ составляет основу исследования, поскольку с помощью этого метода было выполнено исследование – проанализирован феномен эмоционального интеллекта в современной парадигме постнекласических социальных коммуникаций. Это будет основой для проведения дальнейших исследований аудитории и возможного изучения поведения целевых групп потребителей информационных сообщений на Web 3.0-ресурсах компаний. Как результат, через экстраполяцию характеристик EI человека на социальные формации обнаружена конкордантность составляющих данного концепта. Ведущей референцией данной работы является обращение к сущности постнекласической научной рациональности.



Ключевые слова: эмоциональный интеллект; постнеклассическая научная рациональность; эвристические методы; системология, телеомичность; тейлоринг.

Вступ. Численні соціологічні теорії, детально описані професором В. Івановим [1], що з'явилися на початку минулого століття, – це ті передумови й сходи, на яких «помирала» теорія інформаційного суспільства. Стверджуючи її, з одного боку, кожна з них констатувала той факт, що інформація сама по собі та її квантифікаційна складова – не ті елементи, що є визначальними для результату комунікаційного процесу [2]. Теорія «лідерів думок», теорія «глобального села», теорія «спіралі мовчання» та численні теорії масових комунікацій формували принципово нову парадигму розуміння медіа з огляду продукування принципово нових суб'єкт-орієнтованих форматів спілкування – мегатренду розширення комунікації через різні канали медіа [3, 1]. В статті описано кардинальну трансформацію, моделі соціальних комунікацій, яка фактично унеможлиблює лінійність комунікації і вимагає колаборативної організації середовища спілкування, що передбачає залучення до процесу формування контенту медіаресурсу багатьох учасників. Важливим при цьому стає як кількість учасників, так й емоційна рефлексія реципієнтів. Метою статті є виявлення наслідків розширення і зміни форматів спілкування в аспекті емоційного складника комунікаційного процесу та представлення місця, яке займає емоційний інтелект у стрімкому переході до суспільства знань. Для досягнення поставленої мети були виконані такі завдання:

- систематизація теоретичних знань щодо постнекласичного погляду на соціальні комунікації;
- аналіз сучасних теорій емоційного інтелекту та представлення загального формулювання цього феномену;
- визначення основних підходів до опису постнекласичної онтології соціальних комунікацій;
- консолідація рис та ознак кожного із представлених підходів у єдину предметну царину постнекласичної онтології соціальних комунікацій.

Уміння правильно спрямовувати інформаційні потоки, розуміти свою аудиторію, таргетувати її, отримувати зворотний зв'язок і залучати до формування контенту – всі ці риси стають необхідними та затребуваними для активного учасника соціальних комунікацій. І саме вони є складовими частинами поняття, яке дедалі ширше обговорюється серед наукових кіл та котре детально розглянуто в статті – феномену

емоційного інтелекту (EI).

Теоретичне підґрунтя. Емоційний інтелект почали досліджувати в 90 рр. ХХ ст. і вже зібрано чимало праць, в яких проаналізовано його з різних наукових позицій. Сам термін науковці визначають як уміння розпізнавати емоції, розуміти наміри, мотивацію і бажання інших людей, а також здатність керувати їхніми емоціями та своїми власними з метою вирішення певних конкретних завдань [4, 48]. Нині емоційний інтелект найчастіше відносять до термінологічної системи психології. Його розглядають як складову частину в процесі формування особистості, як засіб успішної самореалізації, або як детермінанту внутрішньої свободи. Д. Гоулман, Дж. Майєр, Д. Карузо, П. Саловей та більшість інших зарубіжних дослідників об'єднують EI з теоріями лідерства, що беззаперечно правильно [5]. Однак надзвичайно широке поле, що залишилось поза увагою науковців – це соціальні комунікації та масмедіа.

Говорячи про постнекласичну наукову раціональність, на перше місце сучасні дослідники ставлять поняття ціннісно-цільових структур. Російський учений В. Стьопін у своїх працях описав класичний, некласичний та постнекласичний типи наукової раціональності, стверджуючи, що останній з перелічених типів враховує співвідношення здобутих знань про об'єкт дослідження не лише з особливостями засобів та оперцій, а й зі структурами, які охоплюють сфери цінностей та цілей. Варто зазначити, що те, що В. Стьопін вважав тяжінням до «позанауковості» [6, 12], зараз, в умовах динамічного розвитку технологій, ми можемо назвати не «позанауковістю» а трансцендентністю наукового знання. А те, що українська дослідниця Л. Горбунова визначає як «людиномірність» та «гуманітарний ефект» [7, 2], посиляючись знову-таки на В. Стьопіна, мовою користувачів мережі інтернет та програмістів називається вживаним у сучасному світі терміном «персоналізація» та ще поки новим для українських науковців поняттям «тейлоринг». Англomовному середовищу така назва значно ближча. Оскільки в прямому значенні «тейлоринг» – це індивідуальний пошив одягу на замовлення. У переносному ж – це індивідуальне формування стрічки новин у браузері, у соціальних мережах та на будь-якій інтернет-платформі відповідно до вподобань (цінностей та цілей) користувача ресурсу. Першим використанням поняття

«тейлоринг» у його переносному значенні, а отже, і народженням самого терміна, є патент з шифром US 7669123 B2, який є у вільному доступі ресурсу Google Scholar, від 23 лютого 2010 р. (дата подання патенту – 11.08.2006). Винахідниками є семеро осіб – Марк Цукерберг, Ручі Сангві, Ендрю Босуорт, Кріс Кокс, Аарон Сіттіг, Кріс Х'юс, Кеті Гемайндер та Ден Корсон. Назва ж патенту – «Динамічне наповнення користувацької стрічки новин соціальної мережі» [8]. Тобто вже з 2006 р. постнекласична наукова раціональність почала існувати на практиці – тоді ще в розробках, а пізніше і в інтернеті у вигляді тейлорингу стрічок новин у соціальній мережі Фейсбук.

Методи дослідження. На початковому етапі, для збирання релевантної інформації було використано аналіз документів – первинних джерел, серед яких зазначений вище патент та наукові розвідки дослідників емоційного інтелекту та постнекласичної наукової раціональності. За допомогою структурно-функціонального аналізу вдалося виділити основні складові елементи поняття постнекласичної наукової раціональності та функції, які ці поняття виконують у загальній термінологічній системі даного концепту. Таким чином, а також через узагальнення та абстрагування вдалося консолідувати обрані елементи та об'єднати їх за трьома підходами – евристичним, телеономічним та системологічним. Кожному з них відповідають свої методи дослідження. Головним евристичним методом, використаним у роботі, є метод побудови структурно-семантичної моделі – екстраполяції EI-навичок одного суб'єкта на інший через масштабування ознак. Телеономічному підходу відповідають методи дослідження аудиторії, які лише побіжно згадані в статті й практично не були використані, оскільки не відповідали меті та завданням дослідження. За допомогою системологічного аналізу досліджується феномен емоційного інтелекту в сучасній парадигмі постнекласичних соціальних комунікацій, що стає основою для проведення подальших досліджень аудиторії та можливого вивчення поведінки цільових груп споживачів інформаційних повідомлень на Web 3.0-ресурсах компаній.

Результати дослідження. Коли говоримо про постнекласичну онтологію соціальних комунікацій, то маємо на увазі «природу» і «буття» соціальних комунікацій не в загальному значенні, а в контексті постнекласичної епістемі, яка тим і відрізняється, що виходить за межі соціальної диференціації та стратифікації [9]. Тобто мова йде про ірраціональність, нелінійність та багатомірність таких комунікацій – ознаки, які, в першу чергу, спостерігаємо у численних різновидах новітніх технологічних

платформ та додатків віртуального середовища (те, що ми раніше вже згадували під назвою Web 3.0 – ресурсів). Постнекласичну онтологію соціальних комунікацій можемо описати з позиції трьох наукових підходів:

- 1) евристичного;
- 2) телеономічного;
- 3) системологічного.

З позиції евристики сучасні соціальні комунікації все більше набирають рис ірраціональності, емоційної забарвленості та невизначеності.

Саме тому в цьому випадку наука про соціальні комунікації не може відмежуватися від «гуманітарного» чинника у вигляді досліджень у галузі психології та когнітивної психології, з одного боку. А з іншого – її існування неможливе поза кібернетикою та численними теоріями (інформації, систем, імовірностей тощо).

Телеономічний підхід до соціальних комунікацій передбачає те, що за умов експонентного зростання обсягів інформації, комунікаційні процеси стають дедалі більше об'єктоцентричними та цілеспрямованими. Можна сказати, телеономічний (спрямований на отримання конкретного результату) характер соціальних комунікацій у медіасередовищі стає дедалі більше відчутний. Особливо з урахуванням того, що кожен з медіаресурсів щороку тяжіє до більшої персоналізації (зادля описаного вище тейлорингу). Так само це стосується рекламних, PR-кампаній та будь-яких інших видів соціальних комунікацій.

Що стосується системологічного підходу до соціальних комунікацій, то цей метод найбільш доцільно, на нашу думку, використовувати для аналізу та прогнозування поведінки складних соціальних систем. Проблеми сучасного прогнозування в статті розглянуто в контексті класифікацій. Варто сконцентруватися на тому, що будь-який різновид сучасних соціальних комунікацій являє собою ієрархічну множину різних елементів, які складають класифікації, а ті у свою чергу є частинами складних соціальних систем. Оскільки наука системологія орієнтована на застосування принципів системності, цілісності, багатоаспектності, ієрархічності та розвитку, вона дає змогу розглядати не тільки конкретні об'єкти, а й класи об'єктів, необхідні для побудови природної класифікації, визначати сутнісні властивості об'єктів, їх класів, визначати їх критерії та будувати моделі [10]. Ще один важливий аспект полягає в тому, що системологія враховує не тільки структурну цілісність, коли природа пов'язуваних елементів вважається несуттєвою, або тільки субстанціальну цілісність, коли не враховуються зв'язки між частинами цілого, а й функціональну цілісність системи, що впливає з узгодження властивостей



структури цілого і властивостей елементів при взаємодії із зовнішнім середовищем [11]. Крім того, системологічна концепція дає змогу розглядати не лише статичні параметри системи (структури, субстанції, функції і т. д.), а й її динамічні характеристики. Завдяки цьому в ході системологічного аналізу враховуються такі процеси, як формування системи, її адаптація, причинно-наслідкове узгодження властивостей і под. Усі ці особливості дають змогу в межах даної концепції сформулювати поняття істотних і сутнісних властивостей системи і вперше з наукових позицій досліджувати онтологію діалектичної категорії сутності й методи її визначення в інтересах концептуального моделювання природної царини.

Узагальнюючи ці наукові підходи, введемо твердження: постнекласична онтологія соціальних комунікацій на сьогодні являє собою складну ієрархічну класифікацію взаємопов'язаних елементів, які, враховуючи їх динамічний розвиток, варто розглядати з позицій ірраціональності, емоційного складника і невизначеності, а зв'язки між ними характеризуються насамперед об'єктоцентричністю та цілеспрямованістю. Кожне з перелічених понять давно вийшло за межі теорії так званого інформаційного суспільства, головним ресурсом якого є інформація. Без сумніву, ні евристичність, ані цілеспрямованість не можуть апріорі входити до терміносистеми інформації та інформаційного суспільства. Це – елементи класифікації термінологічної системи суспільства знань (knowledge society), що його дуже активно почали вивчати науковці з 60-х рр. ХХ ст. Навіть раніше інформація як основний ресурс втратила свою силу в побудові ефективних комунікацій [10].

Д. Гоулман, Дж. Майер, Д. Карузо, П. Саловей та інші дослідники емоційного інтелекту погоджуються з тим, що сучасна доба технологічного сплеску ставить перед суспільством і кожною людиною необхідність розвитку емоційного інтелекту, який нерозривно пов'язаний з інформаційними пошуками, комунікацією та евристичними, багатовекторними методами пізнання світу [12]. Саме тому вони пишуть про ЕІ в контексті управлінської функції, чи то у міжлюдських відносинах, чи то у відносинах між компаніями [13]. Однак серед сотень праць, присвячених емоційному інтелекту, лише по-верхово постає питання про те, чи може його виразником виступати не лише людина, а компанія, бренд, представлені на різних новітніх платформах, котрі, фактично, все більше і більше комунікують зі своїми споживачами. Без жодної претензії на новаторство та революційність, припустимо, що ЕІ як здатність розпізнавати емоції, викликати, керувати ними та

вибудовувати емоційну прив'язку і формувати лояльність може бути властивий брендам, компаніям, медійним мовникам, які реалізують свої комунікації через новітні web-платформи.

Так, наприклад, модель чотирьох основних ЕІ-навичок Д. Гоулмана (самосвідомість, саморегуляція, соціальні навички, управління відносинами) є фундаментальною у вивченні емоційного інтелекту [5]. Однак, якщо екстраполовати їх не до особистості як такої, а до суб'єкта сучасних соціальних комунікацій, виражених у вигляді компанії, організації, публічної особи, політичного чи громадського руху (за якими, безперечно, стоять конкретні люди), представленого на різних інтернет-платформах, то в цьому випадку бачимо, наскільки вагомим стає емоційний інтелект. Принципова різниця в тому, що сама компанія, організація, політична особа, громадський рух є носіями певного іміджу, репутації та ціннісних характеристик, котрі так чи інакше формуються групами (а подекуди дуже великими) професіоналів і котрі відділені від них та від особистості власника. Саме тому, ЕІ є важливим у формуванні того, що ми раніше визначили як постнекласичну онтологію соціальних комунікацій.

Самосвідомість як вміння чітко визначити свою сутність (не вигадану маркетологами «легенду» чи «унікальна торгова пропозиція (УТП)») – саме капітал бренда – це відповідь на запитання: «Хто ми і які ми?». Сюди ж додаються цінності (знов-таки, категорія, яка зовсім недавно почала з'являтися у «гайдбуках» компаній і яка є експеціональною рисою постнекласичної наукової раціональності), ідеал, до якого компанія прагне. Крім того, такі категорії, як точна самооцінка, впевненість і віра у цінності – всі вони посідають не останнє місце в побудові комунікації з цільовими аудиторіями суб'єкта комунікацій.

Саморегуляція як чітко продумана та запланована стратегія комунікацій зі своєю аудиторією – риса, що визначає (відповідно до цінностей) характер та форми спілкування. Вона не хаотична і не аматорська. Це – комунікація, керована професіоналами (саме тому такі ресурси і названі Web 3.0), які створюють високоякісний контент (на що є високий запит аудиторії). У подальшому є велика ймовірність, що вся ця робота стане прерогативою автоматизованих інтелектуалізованих систем (у контексті АІ-теорій (Artificial Intelligence) [14]).

Соціальні навички особистості визначаються як здатність будувати відносини з оточенням. Стосовно ж суб'єкта комунікацій, то під соціальними навичками бачимо здатність будувати відносини, вести діалог, отримувати, реагувати та надавати зворотний зв'язок. Саме ці риси і



наближають організацію до споживача та створюють ефект «близькості», «рідності», яким так люблять користуватися сучасні маркетологи. У більш глобальному сенсі – це іміджмейкінг через соціальні медіа, а в подальшому – репутаційний менеджмент. Поняття «конверсій», тобто взаємодії, фідбеку і дій користувачів, котрі відповідають, власне, заявленій меті кампаній, якраз належить до цієї складової частини емоційного інтелекту. Емпатія як здатність відчувати почуття інших і співчувати їм та мотивація як вміння прагнути до цілі – не що інше, як категорії постнекласичної наукової раціональності. У сучасному світі вони вже є рисами не лише людини, а й компаній. Численні теорії управління апелюють цими поняттями. Стосовно сучасних моделей управління персоналом, то як емпатія, так і мотивація стають визначальними для довгострокових відносин між компанією та працівниками. Відповідно, комунікації цих компаній дедалі частіше формуються та ведуться відповідно до мети в певний період. Доволі аксіоматичне твердження – самі стратегії комунікацій визначаються цими цілями. Управління відносинами охоплює поняття впливу, врегулювання конфліктів, а також, залучення до співробітництва.

Висновки. Узагальнюючи все вищесказане, ще раз згадаємо Д. Гоулмана. Недарма він починає своє дослідження з цитати Арістотеля про те, що кожен може злитися – і це для людини не важко. Але розіллися на потрібну людину, потрібною мірою, у конкретний час, з правильною метою та в правильний спосіб – не просто [13].

«Арістотелівська формула» емоційного інтелекту – це реверсивний прототип сучасних теорій. Але ядро в них спільне – звернутися до емоцій потрібної людини, у потрібній мірі, у конкретний час, з правильною метою та в правильний спосіб – це і є описаний нами феномен, який стає визначальним чинником у формуванні новітньої (телеономічної, евристичної, колаборативної, об'єктоцентричної та знання-орієнтованої) природи соціальних комунікацій. У цьому сенсі основні дослідження полягають у вивченні аудиторії, правильній її категоризації та подальшій взаємодії з кожною із груп.

Отже, емоційний інтелект є правильно організованою сукупністю менеджментських функцій, яка допомагає здійснювати комунікацію у найсприятливіших умовах (з урахуванням місця, часу, способу тощо). Це те, чого вимагає від індивіда його оточення, а від суб'єкта сучасних комунікацій – його медійний простір та інформаційне поле, в якому цей суб'єкт діє.

Якщо ж говорити більш глобально, то в новітній EI-моделі наголошено на налагодженні комунікацій (формат яких кардинально змінює-

ться впродовж останніх років) не тільки між людьми як суб'єктами соціальних комунікацій, а між компаніями, об'єднаннями та іншими соціальними формаціями, представленими на веб-ресурсах. Саме тому необхідно, щоб така модель була конкурентною і відповідала вимогам сучасного динамічного соціального середовища. У взаємодії з технологічним інструментарієм, за допомогою численних інтерактивних метрик, додатків та програм, а також з використанням засобів консолідації інформації та новітніх моделей перетворення інформації в знання, це стає можливим.

Подяки. Щиру подяку за настанови у підготовці матеріалу висловлюю професору Іванову Валерію Феліксівичу, котрий, власне, і відкрив авторові новітні теорії знання-орієнтованого суспільства та вказав дорогу досліджень сфери, кардинально нової для українського наукового середовища. Крім того, за практичні поради та сучасні розробки архітектонічної моделі консолідації інформації суспільства знань, за відкриття галузі когнітивної психології та ознайомлення з роботами Деніела Канемана, висловлюю подяку Гідеону Брахману. Особливо вдячна професору Харківського національного університету радіоелектроніки Соловйовій Катерині Олександрівні за можливість використовувати у дослідженні розроблений нею метод системологічного класифікаційного аналізу. Подяка доценту кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Цимбаленку Євгену Станіславовичу за зусилля та особливі старання у розвитку Web 3.0 – ресурсів Інституту журналістики, що й поклато початок і заклало фундамент для дослідження цих каналів комунікації автором наукової статті.

Список літератури

1. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації / В. Ф. Іванов. – К. : ЦВП, 1999. – 211 с
4. Іванов В. Ф. Поняття «інформація» у різних науках / В. Ф. Іванов // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – 2000. № 1. – С. 71-75.
3. Брахман Г. О. Нормування суб'єктивного фактора пізнавальної комунікації: іміджмейкінг соціальних медіа / Г. О. Брахман // Інформаційне суспільство: науковий журнал. – 2012. – С. 42-45.
4. Goleman, Daniel, Richard E. Boyatzis, and Annie McKee. Primal leadership: Unleashing the power of emotional intelligence. Harvard Business Press, 2013. – Business & Economics – 306 p.
5. Mayer, J. D., Roberts, R. D., & Barsade, S. G. Human abilities: Emotional intelligence. // Annual Review of Psychology, № 59, – 2008 – P.507-536.
6. Степин В. Теоретическое знание: Структура, историческая эволюция / Вячеслав Степин. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 743 с.

7. Горбунова Л. С. Постнекласичні практики мислення в контексті перехідності / Л. С. Горбунова // Культура і сучасність. – 2011. – № 2. – С. 11–15.

8. Zuckerman, Mark, et al. «Dynamically providing a news feed about a user of a social network.» // U.S. Patent No. 7,669,123. – 23 Feb. 2010. – 17 p.

9. Игнатъев В. А. Методологические ориентиры биологического познания / Игнатъев Владимир Александрович // Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина. – 2006. № 1 (13). – С. 1–6.

10. Соловьева Е. А., Маторин С. И. О моделировании понятийных знаний: системный бионический подход // Е. А. Соловьева, С. И. Маторин. НТИ. Сер. 2. – М.: ВИНТИ, 1989. – С. 2–8.

11. Товстенко В. Д. Knowledge media society: науковий флешбек і соціальна перспектива / В. Д. Товстенко // Інформаційне суспільство. – 2015. – № 22. – С. 62–67.

12. Mayer, John D., Peter Salovey, and David R. Caruso. «Emotional intelligence: new ability or eclectic traits?» // American psychologist 63.6 – 2008 – P. 503-517.

13. Goleman, Daniel. Emotional intelligence. Bantam. – 2006. – 358 p.

14. Agrawal, Ajay K., Joshua S. Gans, and Avi Goldfarb. «What to Expect From Artificial Intelligence.» // MIT Sloan Management Review 58.3 – 2017 – P. 23.

Надійшла до редколегії 01.08.17.

References

1. Ivanov, V.F. (1999), Sociology of Mass Communications, CVP, Kyiv, 211 p.

2. Ivanov, V.F. (2000), “The concept “information” in different sciences”, Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism], no. 1, pp.71-75

3. Brakhman, G.O. (2012), “Rationing the subjective factor of cognitive communication: image making of

social media”, Informacijne Suspiljstvo [Information Society], no. 15, pp.42-45

4. Goleman, D., Boyatzis, R. E. & McKee, A. (2013), Primal Leadership: Unleashing the Power of Emotional Intelligence, Harvard Business Press, Business & Economics, 306 p.

5. Mayer, J. D., Roberts, R. D. & Barsade, S. G. (2008), “Human abilities: emotional intelligence”, Annual Review of Psychology, no. 59, pp.507–536.

6. Stiopin, V. (2000), Theoretical Knowledge: Structure, Historical Evolution, Progress-Tradition, Moscow, 743 p.

7. Horbunova, L.S. (2011), “Postclassical practices of thinking in the context of transition”, Kuljtura i Suchasnistj [Culture and Modernity], no. 2, pp.11-15

8. Zuckerman, M., Sanghvi, R., Bosworth, A. & Cox, C (2010), “Dynamically providing a news feed about a user of a social network”, U.S. Patent, no. 7,669,123, pp. 17

9. Ignatiev, W.A. (2006), “Methodological reference points of biological knowledge”, Vestnyk Rjazanskogo Gosudarstvennogo Universiteta im. S.A. Esenina [The Bulletin of Rjazan State University], no. 1(13), pp. 1-6

10. Solovjova, E.A. & Matorin, S.I. (1989), “On modeling of conceptual knowledge: a systemic bionic approach”, NТИ, no. 2, pp. 2-8

11. Tovstenko, V.D. (2015), “Knowledge media society: scientific flashbask and social perspective”, Informacijne Suspiljstvo [Information Society], no. 22, pp.62-67

12. Mayer, J.D., Salovey, P. & Caruso, D.R. (2008), “Emotional intelligence: the new ability or eclectic traits?”, American Psychologist, no. 63.6, pp. 503-517.

13. Goleman, D. (2006), Emotional Intelligence, Bantam, 358 p.

14. Agrawal, A.K., Gans, J.S. & Goldfarb, A. (2017), “What may expect from artificial intelligence”, MIT Sloan Management Review, no. 58.3, pp. 23.

Submitted 01.08.17.



Структура сфери масових емоцій як компонента соціальнокомунікаційного простору

Белецька А. В.,
канд. наук із соц. комунік.
Інститут журналістики
Київського національного
університету імені Тараса
Шевченка

Публікація є частиною дослідження сутності масовоемоційного складника масовоінформаційного продукту в соціальних комунікаціях. Мета роботи – визначити структуру сфери масових емоцій як можливого потужного ресурсу впливу на громадську думку та управління соціальними змінами.

Предметом даного дослідження є цілісна структура та окремі структурні елементи сфери масових емоцій у соціальних комунікаціях. Для досягнення поставленої мети застосовані методи ідентифікації, спостереження, порівняння із застосуванням описового підходу, що передбачає вивчення об'єкта дослідження через опис доступних для спостереження рис, та аналізу отриманих результатів. Щодо визначення емоційного забарвлення емотивів за основу взято емотивний підхід до одиниць дослідження І. Болотова.

Інформація про структуру масових емоцій у складі масової комунікації додасть до теорії соціальних комунікацій нове, поглиблене розуміння її власної природи, а установам мас медіа – нові знання щодо підвищення ефективності роботи з масовою аудиторією.

Ключові слова: масові емоції; соціальна комунікація; масова інформація; структура масових емоцій.

Structure of the Sphere of the Mass Emotions as a Component of Social Communication Space

Beletska Alevtyna,
Candidate of Science in Social
Communication
Institute of Journalism,
National Taras Shevchenko
University of Kyiv

The publication is a part of the scientific work on the essence of the structure of mass-emotion component in the mass-information product in social communication. The main tasks of the article is to continue research into the nature of mass emotions in social communication. The purpose of the work is to determine the structure of the deployment of mass emotions as a possible powerful resource for managing public opinion and social changes.

The subject of this study is the integral structure and separate structural elements of mass emotions in social communications. The main objectives of the study are: the publication of the author on the functioning of mass emotions in the composition of mass communication will add to the theory of social communications a new, wider understanding of their own nature, and will give new knowledge about working with a mass audience.

The methods used by the author to achieve the goal is identification, observation, comparison with the use of a descriptive approach, which involves studying the object of study through a description of the features available for observing the features and analysis of the results. Were used the emotional approach to the units of the research by I. Bolotov for the definitions of emotional evaluations of selected emotions.

Keywords: social communication; mass information; mass emotions; structure of mass emotions.



Структура сферы массовых эмоций как компонента социальнокоммуникационного пространства

Белецкая А. В.,

Кандидат наук социальных коммуникаций
Институт журналистики
Киевского национального университета
имени Тараса Шевченко

Публикация является частью исследования сущности масовоэмоциональной составляющей масовоинформационного продукта в социальных коммуникациях. Цель работы – определить структуру сферы массовых эмоций как возможного мощного ресурса влияния на общественное мнение и управления социальными изменениями.

Предметом данного исследования является целостная структура и отдельные структурные элементы массовых эмоций в социальных коммуникациях. Для достижения поставленной цели применены методы: идентификации, наблюдения, сравнение с применением описательного подхода, предусматривающего изучение объекта исследования через описание доступных для наблюдения черт и анализа полученных результатов. Относительно определения эмоционального окраса мотивов за основу взят мотивный подход к единицам исследования И. Болотова.

Информация о структуре массовых эмоций в составе массовой коммуникации придаст теории социальных коммуникаций новое, углубленное понимание ее собственной природы, а массмедиа добавит новые знания о повышении эффективности работы с массовой аудиторией.

Ключевые слова: социальная коммуникация; массовая информация; массовые эмоции; структура массовых эмоций.

Інформаційне суспільство. Випуск 25. 2017. (січень-червень)

Вступ. У часи інформаційної епохи розвитку людства поглиблене вивчення структури соціальних комунікацій та оновлення масово-комунікаційних технологій є гостро актуальним. Досвід соціальних комунікацій США, Китаю, країн Європи, Росії, а останнім часом і України – це досвід наочного впливу якості соціальної комунікації на зміни в державі, політиці, громаді, у тому числі через управління масовими емоціями. Актуальність теми пов'язана з проблемою пошуку шляхів підвищення ефективності соціальних комунікацій, загостренням гібридної війни, частиною якої є інформаційна діяльність дискурсу протистояння, що має у своєму складі потужний масовоемоційний компонент.

На перших етапах становлення теорії масової комунікації класики запропонували «двоїсте» сприйняття природи масовоінформаційного продукту: інформація рухається каналами ЗМІ від відправника до отримувача [1; 2]. Сучасні дослідники в галузі теорії соціальної комунікації доводять, що каналами масової комунікації рухається не тільки інформація, а й її інтерпретація кожним учасником обміну інформаційним матеріалом [3; 4].

З розвитком із 1980-х років глобального телебачення й інтернет-комунікацій нині стає зрозумілим, що і таке «двоїсте» сприйняття природи масовоінформаційного продукту не є вичерпним. Масова комунікація наразі перемістилася в інтернет-середовище, залучивши до масового спілкування величезну кількість людей, незнайомих зі стандартами, функціями

та принципами соціальних комунікацій. Достеменного наукового дослідження вимагають хаотичність, слабкокерованість та швидкоплинність масовоемоційних станів у інтернет-мережі, різноспрямованість потоків емоційних впливів на масову аудиторію, переважно емоційна сутність багатьох суб'єктів цих процесів, які, однак, у теорії досі вважаються суто масовоінформаційними.

Оскільки процеси «передача-отримання інформації», і «поява-передача-розповсюдження інтерпретації» відбуваються у світі людської свідомості, ми можемо розглядати сферу соціальної комунікації також як сферу появи та поширення емоційних реакцій і на масову інформацію, і на її інтерпретації, що теж набувають ознак масовості. Настав час дослідити масовокомунікаційні стосунки вже у «троїстій» моделі масовокомунікаційного продукту: масова інформація, масова інтерпретація та масова емоція.

Дослідження функціонування масових емоцій у складі масової комунікації дасть науці нове, поглиблене розуміння її природи, а в сфері функціонування масмедіа актуалізує нові знання і методологічні рекомендації щодо підвищення ефективності їх роботи з масовою аудиторією. Доведення у теорії, що каналами масової комунікації рухається не просто масова інформація, а масова інформація, масова інтерпретація та масові емоції, виведе вітчизняних науковців у практичну площину розуміння природи та значущості соціальних комунікацій для вдосконалення власної діяльності



та соціуму. Адже учасникам соціальних комунікацій необхідне розуміння масштабів впливу один на одного суб'єктів масового спілкування. Таким чином, особливості сфери соціальних комунікацій мають стати предметом загального наукового дослідження природи масових емоцій, процесів їх появи, розвитку, механізмів, технологій управління ними, та шляхів досягнення цілей, поставлених суб'єктами цієї діяльності. Предметом уваги автора в цій публікації є дослідження структури масових емоцій як важливої складової частини соціальних комунікацій

Теоретичне підґрунтя. Сфера масових емоцій як така не є цілковито новою для досліджень (на відміну від терміна «масова емоція», що розробляється у межах даного дослідження). Теорії щодо першорядної важливості емоцій в управлінні масовою свідомістю та наявності так званої «душі слухачів», з якою необхідно працювати комунікатору, висував ще давньогрецький оратор та філософ Цицерон: «...Уся потужність і мистецтво красномовства в тому і повинні проявлятися, щоб або заспокоювати, або збуджувати душі слухачів, <. > що справляє таке могутнє і піднесене враження, як коли пристрасні народу, сумніви суддів, непохитність сенату підкоряються розмові однієї людини» [5]. Англійський філософ Томас Гоббс у «Левіафані» говорив «про внутрішні начала довільних рухів, що зазвичай називаються пристрасями, і про розмови, за допомогою яких вони виражаються» [6].

Засновники соціальної психології залишили нам розроблену наукову концепцію щодо ролі емоцій у комунікації, розробивши наукові підходи до поглибленого вивчення явища «психології натовпу». Саме Г. Тард [7], Г. Лебон [8], С. Московічі [9] вперше поставили питання про масовість емоційних станів суспільства, про надзвичайну поширеність практик управління ними, даючи підстави стверджувати, що емоційний складник є важливим для роботи з аудиторією.

У межах класичної теорії масової комунікації перше твердження, що каналами масової комунікації разом з інформацією передається і масовоемоційний складник єдиного інформаційного продукту, належать американському вченому, журналісту та соціологу У. Ліппманну: «Громадські думки про зовнішній світ будь-якої спільноти склалися, в основному, з кількох стереотипних образів, організованих в систему (патерн), виведену з їх правових і моральних кодексів і підживлену почуттями, пробудженими місцевим досвідом» [10].

Оскільки в теорії масової комунікації первинною ланкою комунікації є все таки інформація, проаналізуємо визначення терміна «інформація» з точки зору емоційного складника та суб'єктивного ставлення до неї учасників

комунікаційного процесу. На думку американського філософа, математика Н. Вінера: «Інформація – це позначення змісту, отриманого із зовнішнього світу в процесі нашого пристосування до нього. Отримана при цьому інформація координується мозком і нервовою системою; після процесу накопичення, звірення і відбору вона приєднується до вже накопичених запасів інформації, впливаючи на майбутні наші дії» [11, 31]. Вітчизняний учений В. Владимиров визначає інформацію як фрагмент об'єктивної дійсності, відображений, відбитий у внутрішньому, ідеальному світові людини. Він же протиставляє інформацію її відсутності, тобто невідомому, або хаосу і наголошує на тому, що інформація – це уформування, оформлення неоформленого незнання: «Інформація є частиною соціальної практики переходу від «нерозуміння» до «розуміння» та інструментом соціальної комунікації, пов'язаною не тільки з організатором, суб'єктом комунікації, а і з об'єктом цієї комунікації (аудиторією)» [12].

А польський комуніколог Т. Гобан-Кляс (Т. Goban-Klas) у підручнику «Медіа і масова комунікація» наводить визначення комунікації як трансмісії (трансляції, передачі) інформації, ідей, емоцій, умінь [13].

Вчені з різних наукових дисциплін побіжно розглядали факт існування потужного чинника впливу на масову свідомість – індивідуальних емоцій. Чимало лінгвістів зробили істотний внесок у вивчення евалюативної (ціннісно зіставленої) лексики та механізмів її впливу на аудиторію: Н. Арутюнова, В. Телія, Д. Шмельов, З. Вендлер, Р. Хеар, В. Циллінг [14]. Але роль емоційного слова в процесі комунікації не завжди трактувалася однозначно.

У ранніх лінгвістичних дослідженнях емоційності мовлення емоційний компонент слова взагалі не входив до його значення. «Емоційність – явище суто психологічне, має особистісний характер й не є характеристикою слова», – вважає В. Звєгинцев [15, 70]. З ним у дискусію вступив В. Виноградов, зазначивши, що «заперечувати наявність емоцій в мові – вступати у протиріччя з очевидним фактом» [16, 54].

Епізодичну увагу емоціям як компоненту комунікації приділено у деяких дослідженнях з комунікативної лінгвістики [17], однак автору ніде не довелося побачити спроби їх аналізу як масових емоцій та структурування у царині соціальних комунікацій. Розвинута на початку 2000-х рр. наука про «герменевтику мас» довела, що каналами комунікації, у тому числі й масової, рухається не так «чиста» інформація, як, згідно із законом Гумбольдта-Потєбні [18], її інтерпретація кожним з учасників процесу. Але саме це поставило під питання поняття якості



комунікації: «Відтак множинність інтерпретації становить серйозну загрозу існуванню журналістики як сфери масової інформації, лишаючи за нею, з дозволу П. Рікера, статус сфери масової інтерпретації» [3].

Однак в цілому герменевтика лишилася байдужою до емоційного складника комунікаційних процесів. Наприклад, у монографіях професора В. Владимірова жодного разу не зустрічається слово «масові емоції».

У контексті реакцій реципієнтів на медіа-контент варто зупинитися на значному внеску в тлумачення поняття масових емоцій саме вітчизняних науковців з соціальних комунікацій, що вже зацікавилися темою «мас-емоцій» [4; 19; 20], а також закордонних учених [21]. Але вони досліджували вплив емоцій на суспільну думку через засоби масової інформації і не досліджували явище «масові емоції». Поняття «мас-емоції» ними досліджується на рівні соціальної психології, нейропсихології, психолінгвістики, журналістики, тоді як поняття «масові емоції» у нашому дослідженні стосується галузі соціальних комунікацій.

Такий міждисциплінарний підхід, залучення напрацювань, філософів-герменевтів, герменевтів масової комунікації, соціальних психологів та лінгвістів тощо дасть змогу виробити комплексний, всеохоплюючий та логічно завершений результат – доведення існування трійної моделі масової комунікації, де поруч із масовою інформацією існує масова інтерпретація та масова емоція.

Методи дослідження. Методи, що були застосовані для досягнення поставленої мети, – це передовсім описовий метод, що передбачає вивчення об'єкта дослідження через опис доступних рис та аналізу отриманих результатів. Також були задіяні методи неструктурованого спостереження та порівняння із застосуванням описового підходу. При роботі з ідентифікацією індивідуальних емоцій (метод ідентифікації як уподібнення, встановлення рівнозначності, тождності об'єктів на основі обраних дослідником ознак) було використано гедоністичний метод Б.Додонова, який полягає у тому, що одиниця дослідження визнається емотивною, якщо вона викликає емоції аудиторії [22, 7]. І. Болотов запропонував вважати найкращою одиницею емоційної ідентифікації емотему – «відрізок тексту (від слова до цілого тексту), смисл якого або форма вираження смислу є джерелом емоційного впливу» [23, 53]. Таким чином, у цій статті братимуться до аналізу не тільки лексичні одиниці, а й словосполучення, речення, сукупності речень – емотеми, марковані емоційним забарвленням, що викликають приємні, нейтральні чи неприємні емоції у аудиторії.

Результати дослідження. На нашу думку, перехід від індивідуального першорозуміння до розуміння масового у процесі соціальних комунікацій з'являється, супроводжується, збагачується і забезпечується індивідуальними емоціями учасників процесу, їхніми прагненнями знайти собі спільників і у такий спосіб верифікувати свої емоційні реакції як правильні. Це відбувається разом з процесом передачі інформації й інтерпретації, переходить на рівні груп, а в перспективі цілий процес розгортається в емоції масові.

Дослідження природи процесів масової комунікації необхідно проводити у напрямі виокремлення поняття «масові емоції» та з'ясування їх структури. Відправною точкою дослідження масових емоцій як сфери існування соціальних комунікацій може бути таке авторське визначення терміна «масові емоції»: масові емоції є чуттєвою реакцією великих мас людей на появу соціально значимої інформації. Рух масової інформації починається від «першої інформування» та «першорозуміння», коли, за визначенням вчених з герменевтики журналістики, всі дізнаються про одне й те саме, а потім через масову апперцепцію (перерозуміння, оновлення розуміння, що вже існує) інформація рухається до масової верифікації або остаточного переконання в істинності розуміння/інтерпретації [3].

Але на етапі «масової інтерпретації» процес не зупиняється. Процес «отримання-передача-отримання» інформації і процес «поява-передача-розповсюдження інтерпретації» відбуваються у світі людської свідомості, в якому поряд з логічно керованими й аргументаційно обґрунтованими мисленнєвими процесами вирують людські пристрасті. Тому необхідно розглядати структуру соціальної комунікації як послідовність появи та поширення емоційних реакцій і на інформацію, і на її інтерпретації.

Отже, простір соціальної комунікації, вже розширений додаванням до нього герменевтики мас (знання про масову інтерпретацію), тепер має бути розширений ще й додаванням до нього структурованих масових емоцій. Доведення теорії, що каналами комунікації рухається не масова інформація, а масова інформація + масова інтерпретація + масові емоції, виведе всю теорію соціальної комунікації у більш широку практичну площину завдяки додаванню до вивчення руху людського розуму ще й вивчення руху людських емоцій.

Логічний ланцюг появи й розгортання масових емоцій починається з потреб людини: у їжі, питві, спокої, щасті, коханні, у безпеці, свободі прийняття рішень, а ще у насолоді мистецтвом, без чого людина втрачає свої якості як людина цивілізована та скочується до стану людини дикої.

Необхідність задовольняти ці потреби спричиняє потребу в комунікації, у пошуку та отриманні інформації, що, у свою чергу, викликає появу інтерпретації цієї інформації. Саме поряд з цими процесами розгортаються процеси появи та усвідомлення індивідуальних емоцій.

Питання про те, що є первинним: інформація чи емоції є неоднозначним. На нашу думку, первинними у структурі сфери масових емоцій є потреби та цінності. Потреби – переважно біологічний і здебільшого індивідуальний ракурс масових емоцій, а цінності – соціальне в основі масових емоцій. Цінності людини визначаються ступенем актуальності потреб. Якщо немає потреби в їжі, хліб втрачає цінність. А у разі відсутності хліба у ньому виникає гостра потреба – і він стає цінністю. Вчені-практики у галузі PR – американець Е. Бернейс та українець Г. Почепцов у «теорії підштовхування» поруч з потребами вагому роль надають цінностям, які є частиною процесу масового переконання, заснованого не на розумі, а на імпульсах, на неусвідомлених почуттях [24]. Німецький психолог З. Фрейд також був переконаний, що маса об'єднана, очевидно, якоюсь силою, й називав цю силу «емоційні прихильності» [25].

Отже, основою виникнення комунікації є індивідуальні потреби. Вони є першою ланкою структури сфери масових емоцій. Відкоригувати індивідуальні потреби можуть лише індивідуальні цінності (як другий компонент масових емоцій). Рушієм і каталізатором «омасовлення» розпорошених індивідуальних емоцій є поява масової інформації та спричинене нею поширення масових коментарів/інтерпретацій. «В соціальній мережі людина отримує змогу «спілкуватися» зі своїми кумирами, читати пости людей, яких вона поважає, або яким довіряє, що в свою чергу сприяє підвищенню її самооцінки, статусу, впевненості. Саме на задоволенні цих потреб спрямована така комунікація» [26]. Про емоції (правда, без уточнення, що мова йде про індивідуальні чи масові) як рушійну силу певних соціальних змін зазначають й автори книги «Ефект бабки: Все про успішні промо-компанії в соціальних мережах»: «Позитивні емоції, які передаються шляхом зараження в соціальних мережах, допомагають мобілізувати людей на допомогу іншим» [27, 230]. Але найсучасніший тренд підживлюється енергією соціальних комунікацій й вже отримав назву – постправа. 2016-й передвиборний рік в США вплинув на політичну мову, включивши нове слово – *post-truth*: обставини, при яких об'єктивні факти роблять менший вплив на формування громадської думки, ніж апеляції до емоцій і особисте переконання, коли емоції і віра важливіше і «правдивіше» об'єктивних фактів:

«Фільми, серіали, телепередачі, в свою чергу, «підштовхують» нас до «правильної» поведінки, стимулюючи таким чином соціальні зміни. Засвоєний набір відкладається в підсвідомості, спотворення накопичуються, змінюючи в наших очах картину світу, яка побудована вже не нами, а серіалами і соціальними медіа. А оскільки набір джерел у всіх різний, то правд і фактів виявляється безліч – і суспільство стає все більш фрагментованим» [28].

Яким чином запускається механізм омасовлення емоціями, може продемонструвати структура сфери масових емоцій як частина соціальних комунікацій. На нашу думку, вона має таку структуру (див. рис.): індивідуальні потреби/ (соціальні) потреби – індивідуальні цінності/ соціальні цінності – індивідуальна інформація/ масова інформація – індивідуальна інтерпретація/ масова інтерпретація – індивідуальні емоції/ масові емоції та у подальшому осмислені – масові почуття.

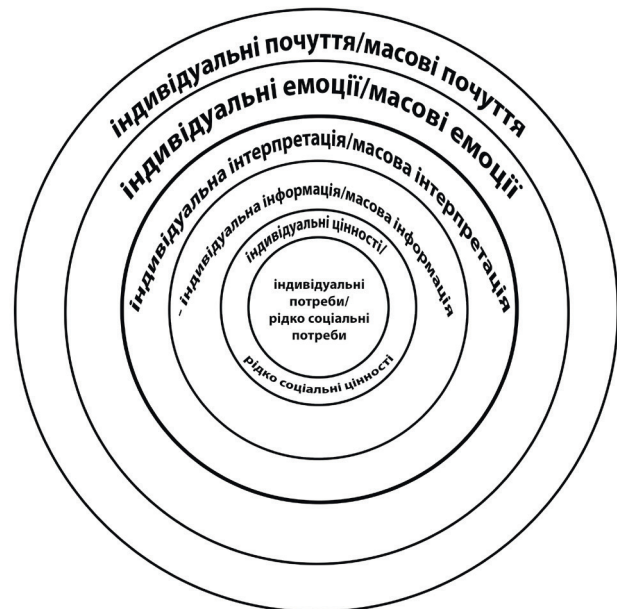


Рис.1.
Структура сфери масових емоцій

Запропоноване поняття «структури сфери масових емоцій» доповнене «вертикальною» структурою масових емоцій, а у майбутньому має бути доповнена ще й горизонтальною структурою. Причому потреби, цінності й емоції тут взаємопов'язані й мають низку спільних ознак. Припустимо, що ознаки масових емоцій у соціальних комунікаціях релевантні ознакам масової аудиторії – всеохопність; безмежність; взаємопов'язаність; універсальність тощо. Це мають бути ознаки, що спираються на загальнолюдські цінності, а в їх основі мають лежати загальнолюдські потреби – наприклад, миру,

безпеки, стабільності, справедливості тощо. А на поверхні людської особистості ці цінності, усвідомлені нею, проявляються як почуття: різні за мірою виявлення, оскільки різними є прагнення цих цінностей. Наприклад, почуття голоду може бути в ступенях від «щось їсти хочеться» до «вмираю від голоду», а у соціальних масштабах – від «нестачі продовольства для населення» до «жертвами голодомору в Україні стали 3,5 мільйони людей».

Міра виявлення індивідуальних емоцій у соціальних комунікаціях залежить від ступеня забезпеченості/незабезпеченості основних потреб індивідуума чи маси, порушення чи збереження основних їх цінностей. Імовірно, що вони так само проходять певні етапи масифікації, як називає цей процес вітчизняний науковець професор В. Різун [29], чому будуть присвячені наступні етапи дослідження масових емоцій як сфери соціальних комунікацій.

Висновки. Оскільки йдеться не про індивідуальні, а про масові емоції, до того ж винятково у соціальнокомунікаційних процесах, то головний висновок такий: сферу соціальної комунікації слід розглядати як простір зародження, розвитку та функціонування масових емоцій. Усім учасникам процесу соціальної комунікації слід фахово ставитися до процесу розгортання масових емоцій, розуміючи їх як технологічний інструмент комунікаторів-технологів. Існування «сплячих» емоцій, їх пробудження чи поява наново, поширення у той чи інший спосіб, їх вплив через ЗМІ на перебіг соціальних процесів веде до того, що масові емоції як сфера соціальних комунікацій можуть відігравати важливу роль у політичних процесах, подібно до революційних подій в Україні 2004-2005 рр. (Помаранчева революція) та 2013-2014 рр. (революція Гідності). Саме ці історичні події є зразком того, як майданчики функціонування масової інформації та розгортання масових емоцій у соціальних комунікаціях перетворюються на історичні Майдани.

Таким чином, можна стверджувати, що дослідження структури масових емоцій є актуальним науковим завданням, важливою частиною загального процесу осмислення суті масових емоцій як складника і чинника соціальнокомунікаційних процесів. Знання структури масових емоцій у складі масової комунікації дасть теорії соціальних комунікацій нове, поглиблене розуміння її власної природи, унеможливллять спонтанні чи керовані дії комунікаційних технологів щодо роботи із масовими емоціями в соціальних комунікаціях, а установам масмедіа нададуть нові знання щодо інструментів підвищення ефективності роботи з масовою аудиторією.

Список літератури

1. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації // Деніс Мак-Квейл [перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. – Львів: Літопис, 2010.
2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
3. Владимиров В. Хаос – Розуміння – Масова комунікація : Монографія. – К. : КиМУ, 2006. – 362 с.
4. Бутуріна М. Масова комунікація як об'єкт медіапсихологічних досліджень. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2014. Випуск 39. С. 25–30.
5. Цицерон М. Три трактата об ораторском искусстве / Под редакцией М. Л. Гаспарова. – Москва : Наука, 1972. Режим доступу: <http://ancientrome.ru/antlitrt/htm?a=1423777001>
6. Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского. Режим доступу: <http://knijky.ru/books/leviafan-1?page=18>
7. Tarde G. L'Opinion et la Foule. Переклад з французької під редакцією П. С. Когана. Вид-во т-ва друкарні А. І. Мамонтова, М., 1902 р. Москва : Институт психологии РАН, издательство «КСП+», 1999.
8. Лебон Г. Психология толп. – Москва : Институт психологии РАН. Изд-во «КСП+», 1999. – С. 15–254.
9. Московичи С. Век толп. Режим доступу: http://royallib.com/book/moskovichi_serg/vek_tolp.html
10. Уолтер Липпман. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
11. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине. / Пер. с англ. И.В. Соловьева и Г. Н. Поварова; Под ред. Г.Н. Поварова. – 2-е издание. – Москва : Наука, 1983. – 344 с.
12. Владимиров В. Парадокс відсутності теорії масової інформації // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 45. – 2011. – С. 6–9.
13. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. – Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. – 336.
14. Серажим К. Оцінна лексика у політичному дискурсі // Електронна бібліотека Інституту журналістики. Режим доступу - <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1028>
15. Звегинцев В. К вопросу о природе языка / Вопросы философии. – 1979. – № 11. – С. 67–78.
16. Виноградов В. О категории модальности. – М. : Изд-во МГУ, 1950. – 358 с.
17. Чудинов А. Политическая лингвистика: Учеб. пособие – М. : Флинта, Наука. – 2006. – 254 с.
18. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философии герменевтики / Пер. с нем. Общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова. – Москва : Прогресс, 1988. – 704 с.
19. Гаврилец Ю., Різун В., Тукаев С., Макачук М. Тривожність як ефект негативного емоціогенного контенту теленовін. “Медіапростір”, 2014. – Вип. 6. – с. 60
20. Гаврилец Ю. Короткотривалі медіаефекти в молодіжних студентських групах (на матеріалі теленовін): 27.00.01 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка / Гаврилец Юрий Дмитриевич. – К., 2013. – 265 с.

21. Дьовелінг К., Шев К. Коңьін Е."Довідник: емоції та мас-медіа". - Нью Йорк: Роутедж, 2010. - Режим доступу - https://tu-dresden.de/gsw/phil/ifk/ressourcen/dateien/bilder/2010/Doeveling_Handbook_Emotion.pdf?lang=en
22. Додонов Б. И. Эмоции как ценности / Общественные науки. – 1979. – № 4. – С. 131–133.
23. Болотов И. Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности. – Ташкент : Изд-во Ташкент. гос. ун-та, 1981. – 136 с.
24. Почепцов Г. Бернейс о пропаганде или как пропаганда внезапно превратилась в паблик рилейшенз. Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/berneys_o_propagande_ili_kak_propaganda_vnezapno_prevratilas_v_pablik_rileyshezh/
25. Фрейд З. Масова психологія і аналіз людського «Я», 1951. Режим доступу : <http://kniga.scienceontheweb.net/vnushenie-libido-19148.html>
26. Скулатова О. Психологічні особливості просування сторінок в соціальних мережах // Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2015 Серія «Педагогіка та психологія». Випуск 1 (1) 163.
27. Аакер, Д., Смит, Э., Адлер, К. Эффект стрекозы: Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях / - Режим доступа к источнику: <http://flibusta.net/b/308634/read>
28. Георгій Почепцов: Правда очима постправди. Режим доступу - <https://rozмова.wordpress.com/2017/06/21/heorhij-pocheptsov-2/>
29. Різун В.В. Маси. – К., 2003. – 123 с.

Надійшла до редколегії 23.08.17

References

1. Denis McQuail, D (2010), Theory of the Mass Communication: Trans. From English O. Vozna, G. Stashkiv. — Lviv: Litopys.
2. Bakulev, G. (2005), Mass Communication: Western Theories and Concepts, Aspekt press, Moscow, 176 p.
3. Vladymyrov, V. (2006), "Chaos – Understanding – Mass communication", Monograph. – К. – 362 p.
4. Butyrina M. Mass Communication as an Object of Mediopsychological research. Visnyk of Lviv University. Series Journalism. Issue 39. P. 25–30
5. Tsytserson, M. Three Treatises on Oratorical Art / Edited by ML Gasparov. - Moscow: Nauka, 1972. Available at: <http://ancientrome.ru/antlitrt/t.htm?a=1423777001>
6. Hobbs T. Leviathan, or Matter, the form and authority of the state church and civil. Available at: <http://knijky.ru/books/leviafan-1?page=18>
7. Tarde, G. (1999), L'Opinion et la Foule. Translated from the French, edited by P. Kogan. Available at: <http://cozap.com.ua/text/11347/index-1.html>
8. Lebon G. (1999), Psychology of Mass: "KSP+", Moscow, 254 p.
9. Moskovychy, S. (2011), Century Crowd, available at: http://royallib.com/book/moskovychi_serg/vek_tolp.html (accessed 01 January 2017)
10. Lippman, W. (1949), Public Opinion. – New York.
11. Vyner, N. (1983), Cybernetics, or Management and communication in the animal and the car. / Per. From English I. Solovyov and G. Cooks; Ed. G.N. Cooks – 2nd edition. – М.: Science; The main edition of publications for foreign countries. – 344 p.
12. Vladymyrov V. (2011), «The Paradox of the Absence of the Theory of Mass Media». Scientific Notes of the Institute of Journalism: Quarterly Scientific Collections / Taras Shevchenko National University of Kyiv: Institute of Journalism. Т. 45, October-December. 207 с.
13. Goban-Klas T. (1999), Media and Mass Communication. The Theories and Analysis of the Press, Radio, Television and the Internet. – Warsaw-Krakow: Scientific Publishing House. – 336 p.
14. Serazhym, K (), Estimated Vocabulary in Political discourse // Electronic Library of the Institute of Journalism. Available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1028>
15. Zvehyntsev, V. (1979) On the question of the nature of the language / Questions of philosophy. - No. 11. - P. 67-78.
16. Vynohradov, V. (1950) About Modality Category. - Moscow: Publishing House of Moscow State University, 1950. - 358 p.
17. Chudinov, A.P. (2006), Political Linguistics. F Textbook, "Flinta", "Nauka", Moscow, 254 p.
18. Hadamer, Kh.-H. (1988), Truth and Method: Fundamentals of Philosophy of the Hermeneutics: trans. from German / Common editor and introd. B. Bessonov. – Moscow: Progress, – 704 p.
19. Havrylets Yu., Rizun V., Tukaiev S., Makarchuk M. (2014), Anxiety as an Effect of Negative Emotionogenic Content of Telenovins. "Media Space". - Issue 6. - p. 60
20. Havrylets, Yu. (2013), Short-lived Media Effects in Youth Student Groups (Based on Telenovin Materials): 27.00.01 / Kyiv National University. Taras Shevchenko / Yuri Dmitrievich Gavrillets. - К. - 265 p.
21. Shannon K. (1991), The Works on the Theory of Information and Cybernetics. – М.: Politizdat. – p. 264.
22. Dodonov, V. (1979) Emotions as values / Social sciences. - No. 4. - P. 131-133.
23. Bolotov, I. (1981) Emotionality of the text in terms of linguistic and non-linguistic variation. - Tashkent: Publishing house Tashkent. University. - 136 p.
24. Freud. Z. (1926), Mass Psychology and Analysis Personal «Me», Publishing house "Modern Problems". Available at: <http://kniga.scienceontheweb.net/vnushenie-libido-19148.html>
25. Pocheptsov, H. (2017), Berneais about Propaganda or how Propaganda Suddenly Turned into Public Relations. – Available at: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/berneys_o_propagande_ili_kak_propaganda_vnezapno_prevratilas_v_pablik_rileyshezh/
26. Skulatova, O. (2015) Psychological Features of Promotion of pages in social networks. Scientific Herald of Mukachevo State University, Series «Pedagogy and Psychology». Issue 1 (1), p. - 163.
27. Aaker, D., Smyt, A., Adler, K. (2016), Effect of Dragonfly. All about Long-lasting Promotional Campaigns in social networks. Available at: <http://flibusta.net/b/308634/read>
28. Pocheptsov, H. (2017) True to the Eyes of the Post-truth. Available at: <https://zn.ua/SOCIUM/pravda-glazami-postpravdy-.html>
29. Rizun, V. (2008), "Theory of Mass Communication". Textbook for students, Vydavnychyj centr "Prosvita", К. – 260 p.

Submitted 23.08.17.



Наукове видання

Інформаційне суспільство

Науковий журнал

Випуск 25
січень–червень
2017

Електронна адреса видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України) – НБУ ім. В. І. Вернадського;
<http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/fonds/univmag/poshuk.php3> – НБУ ім. М. Максимовича;
<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/> – наукова періодика Інституту журналістики

The online version of the academic journal:

Vernadsky National Library of Ukraine for depository storage and its portal of scientific periodicals of Ukraine. See: <http://www.nbuv.gov.ua> (Scientific periodicals of Ukraine).

Maksymovych Library of Taras Shevchenko University of Kyiv for posting on its web-site
(see: <http://www.library.univ.kiev.ua>);

Online Library of Institute of Journalism (see: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/>)

Над випуском працювали:

Редактор англійських текстів *Наталія Ващенко*
Технічний дизайн та верстка *Анастасія Пінчук*
Літературний редактор *Катерина Соколова*
Коректор *Ганна Дзюбенко*

Формат 60x84/8. Ум.др.арк 9,3

Наклад 100 прим. Підписано до друку 24.09.17

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики.

Адреса редакції:

04119, Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а, тел. 481-45-48
e-mail: publishing.group.ij@gmail.com
сайт: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka>

Видавець:

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики,
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, кімн. 102, тел. 481-45-48
e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.2002